PUBLIC RELATIONS

Kelas X Semester 1

Ninik Hartati, S.Pd

Disklaimer: *Buku ini merupakan buku siswa yang dipersiapkan Pemerintah dalam rangka implementasi Kurikulum 2013. Buku siswa ini disusun dan ditelaah oleh berbagai pihak di bawah koordinasi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, dan dipergunakan dalam tahap awal penerapan Kurikulum 2013. Buku ini merupakan "dokumen hidup" yang senantiasa diperbaiki, diperbaharui, dan dimutakhirkan sesuai dengan dinamika kebutuhan dan perubahan zaman. Masukan dari berbagai kalangan diharapkan dapat meningkatkan kualitas buku ini.*

Kontributor Naskah : Ninik Hartati, S.Pd.
Penelaah : Dra. Hindun Hidayati, M.Si
Hardini Rahmawati, S.Pd
Tim Desktop Publisher : Tim

Cetakan Ke-1, 2013
Disusun dengan huruf Arial, 11 pt

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas petunjuk dan hidayah-Nya, penyusunan Buku Siswa Public Relations 1 dapat diselesaikan. Dalam keterbatasan waktu, dengan dukungan para penyusun dan Direktorat Pembinaan SMK akhirnya dapat diwujudkan buku untuk SMK Kelas X Jurusan Akomodasi Perhotelan.

Buku ini disusun untuk mendukung kebijakan implementasi kurikulum 2013 untuk Tingkat Sekolah Menengah Kejuruan. Melalui buku ini diharapkan dapat membantu peserta dalam mengembangkan potensi diri sehingga menjadi pribadi yang mandiri kreatif, inovatif dan tidak mudah menyerah untuk menyongsong masa depan. Selain itu juga akan tercipta kemampuan yang dibutuhkan dalam bidang Public Relations, antara lain keterampilan komunikasi, keterampilan teknik, kompentensi manajemen isu, kompetensi menajerial, leadership dan ethic dan keterampilan khusus IT.

Buku ini juga diharapkan dapat membantu guru dalam penerapan pendekatan pembelajaran saintifik sesuai dengan pendekatan yang tercantum dalam kurikulum 2013.

Penulis menyadari banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran dalam perbaikan buku ini sangat kami harapkan.

Bojongsari, Desember 2013

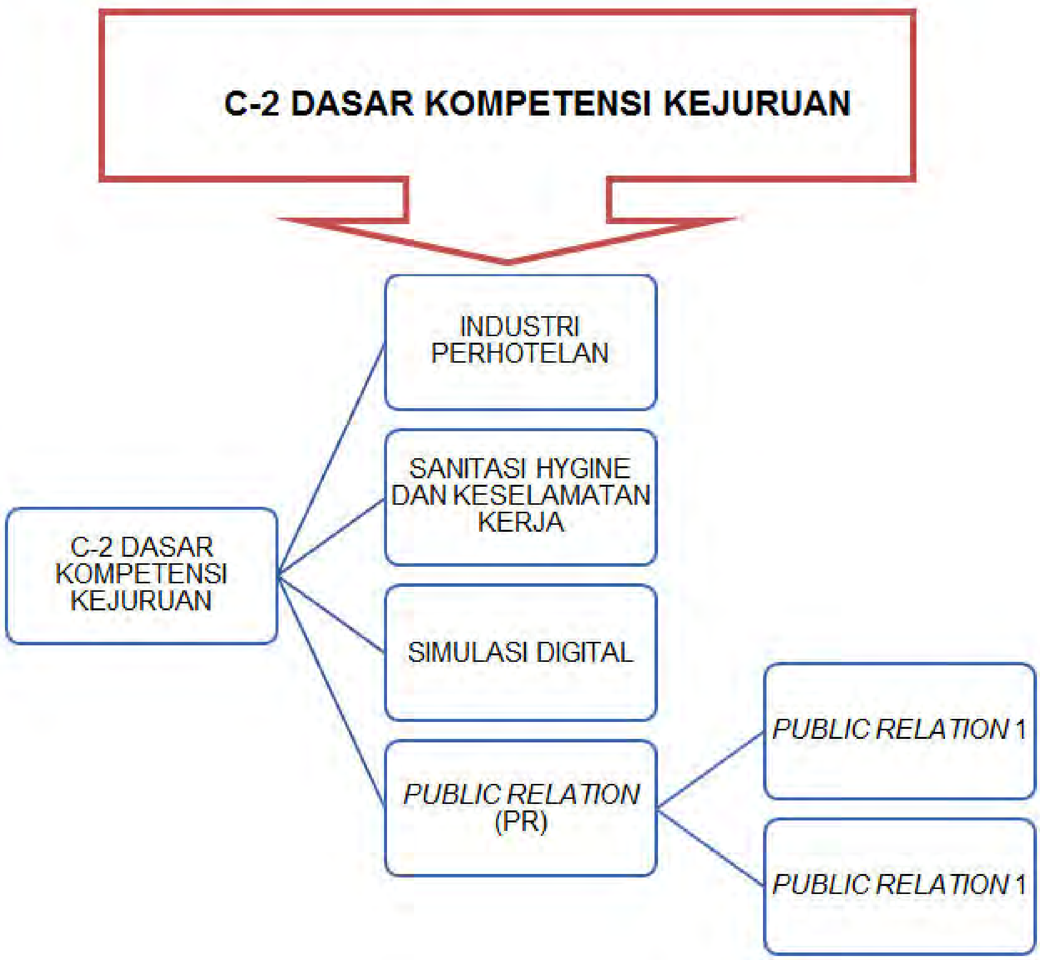
Penulis,

Ninik Hartati, S.Pd.

DAFTAR ISI

PETA KEDUDUKAN BAHAN AJAR

Program Studi Keahlian : Akomodasi Perhotelan



GLOSARIUM

Blog	Bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang termuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum
Expert	Ahli dibidang tertentu
Enzine	Majalah elektronik
Goodgavernance	Tata pemerintahan/organisasi yang baik
Goodwill	Harapan, hasrat, keinganan yang baik
Internal gathering	Kegiatan, akktifitas untuk anggota internal suatu perusahaan
Leadership	Kepemimpinan
Lobby	Upaya untuk mempengaruhi seseorang (pejabat politik atau publik)atas suatu isu
Millis	Daftar alamat email yang tercantum dalam suatu group millis dalam yahoo
Negosiasi	Proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lain
Networking	Jaringan kerja
Opponent	Pihak yang menentang atau berseberangan
Public Relations	Hubungan masyarakat
Press Release	Siaran pers
Proponent	Pihak yang memihak, sependapat
Product story	Infromasi tentang produk secara detail
Stakeholder	Pihak-pihak yang terkait
Social harmony	Keserasian,keselarasan sosial
Spokeperson	Orang yang bertugas sebagai juru bicara perusahaan atau negara
Uncommited	Pihak yang tidak peduli
Web cast	Konsep audio dan video yang disiarkan melalui internet.
Web Shop	Bentuk aplikasi untuk menempatkan produk-produk dimana calon pembeli atau konsumen dapat memberi atau mencari infromasi produk
Web pages	Kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan gambar, gambar bergerak, suara atau gabungan dari semua, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link

PENDAHULUAN

A. Deskripsi

Kompetensi *public relation*s layak untuk dicermati dan dipelajari oleh kalian yang akan menggeluti bidang perkerjaan pariwisata dan perhotelan. Seiring dengan perkembangan era sekarang ini, dinamika masyarakat yang terus menuntut dan mengharapkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi kritis. Perkembangan ilmu dan teknologi komunikasi yang semakin mutahir juga makin menunjukkan betapa penting peranan *public relations*, dimana *public relations* sebagai “jembatan” antara perusahaan dan organisasi publik semakin nyata, sehingga bidang komunikasi dan hubungan masyarakat perlu diprioritaskan dalam perusahaan. Kompetensi dasar dari *public relations* ini mencakup keterampilan komunikasi, keterampilan teknik,kompentensi manajemen isu, kompetensi menajerial, *leadership* dan *ethic* dan keterampilan khusus IT.

Selain kelima standard kompetensi tersebut, seorang PR harus memenuhi persyaratan mendasar antara lain kemampuan komunikasi secara lisan dan tulisan sangatlah penting bagi seorang PR. Sebagai seorang PR harus memiliki kemampuan berbicara didepan umum, melakukan presentasi, wawancara dalam upaya mengumpulkan data dan fakta. Selain kemampuan berkomunikasi lisan seorang PR dituntut memiliki kemampuan membuat press release ke mediamassa, membuat artikel dan profile perusahaan. Kemampuan mengantisipasi masalah termasuk di dalamnya menyusun rencana kegiatan, melaksanakannya serta mendokumentasikan kegiatan.

Seorang PR harus mampu memperluas jaringan (*networking)* sehingga dapat memperlancar tugasnya. Kepribadian yang tangguh, jujur artinya memiliki kredibilitas yang tinggi yakni dapat diandalkan, dipercaya oleh orang lain serta menerapkan etika profesi yang berlaku sehingga tidak menimbulkan miskomunikasi dan misinformasi. Ide-ide kreatif seorang PR dituntut dalam pengambilan tindakan atau keputusan, sehingga ia harus terus mengasah kemampuan, pengetahuan dan keterampilan lain yang menunjang pekerjaan yang diembannya.

B. Prasyarat

Tidak terdapat persyaratan khusus untuk kompetensi *public relations* ini.

C. Petunjuk Penggunaan

Bagi Guru, proses dalam pembelajaran buku ini hendaknya disesuaikan dengan kondisi yang terjadi lingkungan pembelajaran. Guru perlu referensi lain jika dalam pembelajaran menemui kesulitan dalam pemahaman.

Bagi siswa, jika dalam pemahaman buku ini menemui kesulitan, tanyakan kepada ibu bapak guru kalian. Sumber belajar lain akan membantu kalian dalam pemahaman kompetensi yang harus kalian kuasai.

D. Tujuan Akhir

Tujuan pembelajaran kompetensi *Public Relations* pada semester 1 ini adalah peserta didik memiliki pengetahuan, keterampilan dasar dan sikap dalam ruang lingkup *public relations*antara lain adalah ruang lingkup *public relations*, penggunaan informasi teknologi, fungsi bahasa Inggris, prisip-prinsip dasar kepemimpinan, tata kelola organisasi, fungsi informasi, fungsi dokumentasi, *internal gathering*, aktifitas protokoler, media-media informasi, teknik wawancara, fungsi publikasi,*company profile*, fungsi juru bicara/*spokeperson*, lobby dan negosiasi, isu-isu negatif dan mekanisme tatalaksana *public relations.*

E. Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar

KOMPETENSI INTI DAN KOMPETENSI DASAR
PUBLIC RELATIONS (PR)
SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) /
MADRASAH ALIYAH KEJURUAN (SMAK)

KELAS X

KOMPETENSI INTI	KOMPETENSI DASAR
KI 1) Menghayati dan mengamalkan ajaran agama yang dianutnya	1.1. Menghayati karunia Tuhan Yang Maha Esa, dengan membangun hubungan antara pelanggan internal dan eksternal sebagai tindakan pengamalan menurut agama yang dianutnya.
KI 2) Menghayati dan mengamalkan perilaku jujur, disiplin, tanggungjawab, peduli (gotong royong, kerjasama, toleransi, damai) santun, responsif dan proaktif) dan menunjukkan sikap sebagai bagian dari solusi atas berbagai permasalahan bangsa dalam berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial dan alam serta dalam menempatkan diri sebagai cerminan bangsa dalam pergaulan dunia	2.1. Memiliki motivasi internal dan menunjukkan rasa ingin tahu dalam membangun hubungan dan komunikasi antara pelanggan internal dan eksternal 2.2. Menunjukkan perilaku ilmiah (jujur , disiplin, tanggung jawab, peduli, santun, cinta damai, responsive dan pro-aktif) dalam membangun hubungan dan komunikasi antara pelanggan internal dan eksternal sebagai bagian dari sikap ilmiah 2.3. Menghargai kerja individu dan kelompok dalam membangun hubungan dan komunikasi dengan pelanggan sebagai wujud implementasi sikap kerja 2.4. Memiliki sikap responsif dan proaktif dalam lingkungan kerja dengan berlandaskan etika budaya bangsa.

KI 3) Memahami dan menerapkan menganalisis pengetahuan faktual, konseptual, dan prosedural berdasarkan rasa ingintahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab phenomena dan kejadian dalam bidang kerja yang spesifik untukmemecahkan masalah	3.1. Menjelaskan ruang lingkup public relations 3.2. Mengidentifikasi penggunaan informasi teknologi dalam bidang *public relations* 3.3. Memahami fungsi bahasa inggris dalam bidang *public relations* 3.4. Mengidentifikasi prinsip-prinsip kepemimpinan (*leadership*) 3.5. Memahami prinsip tata kelola organisasi (*good governance*) 3.6. Mengidentifikasi fungsi informasi 3.7. Menjelaskan fungsi dokumentasi 3.8. Menjelaskan *internal gathering* 3.9. Memahami aktifitas protokoler 3.10. Mengidentifikasi media-media informasi 3.11. Memahami teknik wawancara 3.12. Menjelaskanfungsi publikasi 3.13. Menjelaskan *company profile* 3.14. Memahami fungsi juru bicara/*spokeperson* 3.15. Memahami lobby dan negosiasi 3.16. Mengidentifikasi isu-isu negatif 3.17. Menjelaskan mekanisme tatalaksana *public relations* 3.18. Mendeskripsikan komunikasi verbal dan non verbal 3.19. Menjelaskan hambatan-hambatan komunikasi 3.20. Mendeskripsikan pengertian tim dan tanggungjawab anggota tim 3.21. Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan internal dan eksternal 3.22. Mendeskripsikan etika bertelepon 3.23. Mengidentifikasi cara mengoperasikan telepon 3.24. Menjelaskan cara menjawab panggilan telepon 3.25. Menjelaskan cara membuat panggilan telepon 3.26. Mendeskripsikan cara mencatat pesan tamu 3.27. Menjelaskan pengertian konflik 3.28. Mengidentifikasi level konflik 3.29. Mengidentifikasi respon konflik 3.30. Mendeskripsikan keluhan pelanggan 3.31. Mendeskripsikan tentang pengetahuan produk 3.32. Mengidentifikasi aids/perangkat promosi produk 3.33. Menjelaskan bagaimana membangun pengetahuan produk 3.34. Menjelaskan teknik penjualan produk

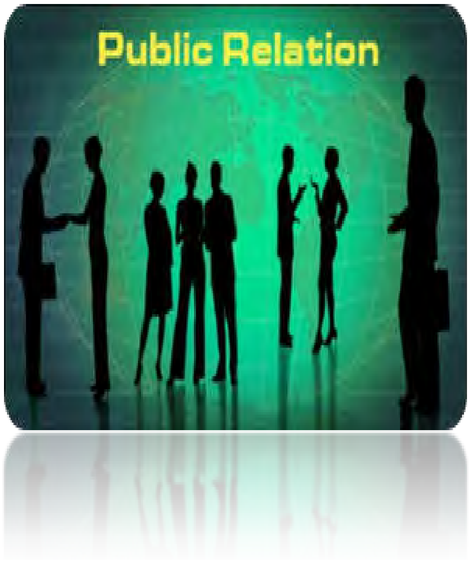
KI 4) Mengolah, menalar, dan menyaji dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri, dan mampu melaksanakan tugas spesifik di bawah pengawasan langsung	4.1. Menemukan fungsi public relation dalam organisasi 4.2. membuat dan mengakses dokumen di komputer 4.3. Menyampaikan presentasi dalam bahasa inggris 4.4. Menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan (leadership) 4.5. Melaksanakan prinsip tata kelola organisasi (good governance) 4.6. Membuat klipping 4.7. Membuat dokumentasi kegiatan 4.8. Melaksanakan kegiatan internal gathering 4.9. Melaksanakan aktifitas protokoler 4.10. Memetakan dan memonitoring media 4.11. Melaksanakan wawancara 4.12. Membuat publikasi internal dan eksternal 4.13. Membuat company profile 4.14. Melakukan fungsi juru bicara/spokeperson 4.15. Melaksanakan lobby dan negosiasi 4.16. Mengelola isu-isu negative 4.17. Mengelola bidang pekerjaan public relations 4.18. Membedakan komunikasi verbal dan non verbal 4.19. Menemukan hambatan-hambatan komunikasi 4.20. Membangun tim dan tanggungjawab anggota tim 4.21. Membuat analisis kebutuhan dan harapan pelanggan internal dan eksternal 4.22. Membangun etika bertelepon 4.23. Melakukan cara mengoperasikan telepon 4.24. Mendemonstrasikan cara menjawab panggilan telepon 4.25. Mendemonstrasikan cara membuat panggilan telepon 4.26. Mengelola pesan tamu 4.27. Menemukan definisi/pengertian konflik 4.28. Mengelompokkan level konflik 4.29. Mengkasifikasikan respon konflik 4.30. Mengelola keluhan pelanggan 4.31. Mengumpulkan contoh-contoh pengetahuan produk 4.32. Menemukan/membuat contoh-contoh aids/ perangkat promosi produk 4.33. Membangun pengetahuan produk 4.34. Menerapkan teknik penjualan produk

F. Cek Kemampuan Awal

Berikanlah tanda (√) jika kalian telah pelajari, dan tanda (×) jika kalian belum pelajari!

No	Materi/kompetensi dasar	(√)	(×)
1.	Ruang lingkup *public relations*		
2.	Penggunaan informasi teknologi dalam bidang *public relations*		
3.	Memahami fungsi bahasa inggris dalam bidang *public relations*		
4.	Mengidentifikasi prinsip-prinsip kepemimpinan (*leadership*)dan prinsip tata kelola organisasi (*good governance*)		
5.	Mengidentifikasi fungsi informasi dan dokumentasi		
6.	Fungsi publikasi dan media-media informasi		
7.	Menjelaskan *internal gathering*dan aktifitas protokoler		
8.	Memahami dan menerapkan teknik wawancara		
9.	Menjelaskan dan membuat *company profile*		
10.	Memahami fungsi juru bicara/*spokeperson* Memahami lobby dan negosiasi		
11.	Mengelola isu-isu negatif dan mekanisme kerja/ tatalaksana *public relations*		

KEGIATAN BELAJAR 1
PERAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN



A. Deskripsi

Bidang *Public Relations* merupakah suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public Relations tidak sama dengan sekedar relations, meskipun mempunyai peran yang sangat besar dalam kampanye public relations. Public relations juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan-tujuan kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait serta publik.

Di lingkungan industri pariwisata dan perhotelan peran public relation diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik perusahaan sekaligus sebagi ajang promosi produk jasanya. Untuk itu mari kita kupas secara bersama sebagian dari kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*.

B. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menjelaskan tentang ruang lingkup *public relations*
2. Peserta didik mampu menemukan fungsi dan tugas *public relations* dalam suatu organisasi

C. Uraian Materi

Bacalah materi *public relations* di bawah ini dengan baik!

Pertanyaan penting tentang *Public Relations*, “Bagaimana kedudukan definisi *public relations* di dalam manajemen?” jawaban dari pertanyaan ini tentunya akan membuka wawasan bahwa PR merupakan suatu fungsi manajemen yang sama pentingnya dengan pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia.

Definisi yang dikeluarkan oleh Public Relation News: “*public relation*s adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (Renaldi Kasali, 1994:7).

1. Fungsi Public Relations

Menurut S.Blacken Melvin L. Sharpo, 1983, *Public Relations* berfungsi untuk menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif. Berdasarkan referensi tersebut fungsi *Public Relations* dapat diuraikan menjadi empat hal, yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam organisasi dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi, memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.

4. Meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

2. Proses Harmonisasi

Sifat komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan untuk “disukai” dan memiliki citra yang baik oleh publiknya adalah menyangkut tentang hubungan yang harmonis. Profesor Melvin Sharpe, dalam Renaldi Kasali menyatakan ada lima prinsip untuk menjalankan hubungan yang harmonis yakni:

1. Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas
2. Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain
3. Langkah-langkah yang *fair* untuk mendapatkan hubungan tambal balik dan *goodwill*
4. Komunikasi dua arah yang terus-menerus untuk mencegah keterasingan dan membangun hubungan
5. Evaluasi dan riset terhadap likunganan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *social harmony*

3. Publik Dalam *Public Relations*

Publik dari *public relations* adalah khalayak sasaran darii PR yang biasa juga disebut dengan*stakeholders,* yaitu kumpulan orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Unsur-unsur tersebut antara lain:

1. Pemegam saham
2. Karyawan dan manajemen
3. Keluarga karyawan
4. Kreditor
5. Konsumen
6. Pemasok
7. Komunitas Pemerintah

Dari stakeholder tersebut perlu diklasifikasikan sebagai berikut.

1. Publik Internal dan Publik Eksternal

   Publik internal adalah publik yang berada di dalam perusahaan.Misalnya para karyawan, satpam, penerima telepon, supervisor, klerk, manajer, pemegang saham, sedangkan publik eksternal adalah mereka yang berkepentingan terhadap perusahaan dan berada di luar perusahaan. Misalnya: penyalur, pemasok, bank, pemerintah, komunitas dan pers.

2. Publik Primer, Sekunder dan Marjinal

   Tidak semua elemen dalam stakeholder perlu diperhatikan perusahaan. Perusahaan perlu menyusun suatu kerangka prioritas.Yang paling penting disebut publik primer, yang kurang penting disebut publik sekunder, dan yang dapat diabaikan adalah publik marjinal. Urutan-urutan dan prioritas publik setiap perusahaan berbeda, sekalipun industrinya sama. Urutan-urutan tersebut juga memungkinkan untuk berubah dari tahun ke tahun.

3. Publik Tradisional dan Publik Masa Depan

   Karyawan dan konsumen bisa dimasukan dalam publik tradisional, sedangkan untuk publik masa depan antara lain mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dan pejabat pemerintah.

4. *Proponents*, *Opponents*, dan *Uncommitted*

   Terdapat publik yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*).Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan yang mungkin muncul.

5. *Silent Majority* dan *Vocal Minority*

   Dilihat dari aktifitas publik dalam mengajukan komplain atau mendukung perusahaan, terdapat orang yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the *vocal minority*, yang aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tak kelihatan suara dan pendapatnya.

Bagan. 1.1

Ruang lingkup pekerjaan PR
1. Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*expert*"
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch*) produk-produk yang sudah dewasa (*mature*)
5. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan/kelebihan-kelebihan produk lama
6. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal
7. Melibatkan/ menggerakkan masyarakat terhadap produk perusahaan
8. Menjangkau "*secondary markets*"
9. Menekan pasar yang lemah
10. Memperluas berita sebelum beriklan
11. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
12. Menjelaskan "*product story*" dengan lebih detail
13. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan.



D. Rangkuman

Public Relations merupakah suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Public Relations tidak sama dengan sekedar relations, meskipun mempunyai peran yang sangat besar dalam kampanye public relations. *Public relations* juga bukan sekedar menjual senyum, propaganda dengan tujuan-tujuan kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memeproleh suatu pemberitaan. Lebih dari itu, *Public Relations* mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak terkait.

Di lingkungan industri pariwisata dan perhotelan peran public relations diperlukan dalam menjaga citra dan nama baik/reputasi perusahaan sekaligus sebagi ajang promosi produk jasanya. Proses harmonisasi komunikasi dalam PR merupakan hal yang penting ketika berhubungan dengan stakeholder (pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan).



E. Tugas

1. Setelah membaca materi tentang definisi, fungsi, tugas dan ruang lingkup *Public Relations*, jelaskan dengan menggunakan bahas Indonesia yang baik dan benar, apa yang kalian pahami tentang *Public Relations* dan tanggungjawab/tugas pekerjaan seorang *Public Relations*?

2. Bacalah dan amatilah berita dari surat kabar berikut:

   Tulislah bagaimana pendapatmu tentang peran PR dalam menghadapi masalah dalam artikel tersebut?

   Buatlah 4 (empat) pertanyaan yang berhubungan dengan peran dan tanggungjawab/tugas PR berdasarkan artikel di atas!

3. Cobalah kalian telusuri dalam sebuah organisasi/industri pariwisata/perhotelan, dimana terdapat bagian *Public Relations*. Kemudian temukanlah informasi tentang ruang lingkup atau bidang tugas bagian *Public Relations* itu.

   Buatlah laporan tertulis dan presentasikan hasil temuan-temuan yang kalian dapatkan!

F. Tes Formatif

Jawablah dengan singkat pertanyaan berikut:

1. Apakah yang dimaksud dengan Public Relations?
2. Bagimana peran PR dalam suatu organisasi?
3. Sebutkan 5 bidang tugas dari seorang Public Relations?

G. Jawaban Tes Formatif

No	Butir pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah yang dimaksud dengan Public Relations?	Public relation adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap public, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang/perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik"
2.	Bagimana peran PR dalam suatu organisasi?	Peran utama dari PR dalam suatu organisasi adalah menjalin hubungan yang harmonis dengan pihak-pihak yang terkait untuk menjaga citra dan image publik
3	Sebutkan 5 bidang tugas dari seorang Public Relations?	1. Membangun kepercayaan (confidence and trust) konsumen 2. Memperkenalkan produk baru 3. Menghapus, meluncurkan kembali (relaunch) produk-produk yang sudah dewasa (mature) 4. Mengkomunikasikan keuntungan-keuntunganproduk lama 5. Mempromosikan cara-cara pemakaian baru atas produk yang sudah dikenal 6. Melibatkan/ menggerakkan masyarakat terhadap produk perusahaan

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Setelah membaca materi tentang definisi, fungsi, tugas dan ruang lingkup *Public Relations*, jelaskan dengan menggunakan bahas Indonesia yang baik dan benar, apa yang kalian pahami tentang *Public Relations* dan tanggungjawab/tugas pekerjaan seorang *Public Relations*?

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Bacalah dan amatilah berita dari surat kabar berikut:

   Tulislah bagaimana pendapatmu tentang peran PR dalam menghadapi masalah dalam artikel tersebut?

   Buatlah 4 (empat) pertanyaan yang berhubungan dengan peran dan tanggungjawab/tugas PR berdasarkan artikel di atas!

   ....

   ....

   ....

   ....

3. Cobalah kalian telusuri dalam sebuah organisasi/industri pariwisata/perhotelan, dimana terdapat bagian *Public Relations*. Kemudian temukanlah informasi tentang ruang lingkup atau bidang tugas bagian *Public Relations* itu.

   Buatlah laporan tertulis dan presentasikan hasil temuan-temuan yang kalian dapatkan!

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 2
PENGGUNAAN INFORMASI DAN TEKNOLOGI DALAM BIDANG *PUBLIC RELATIONS*

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu mengidentifikasi penggunaan informasi dan teknologi dalam bidang PR
2. Peserta didik mampu membuat dokumen di komputer
3. Peserta didik mampu mengakses dokumen



B. Uraian Materi

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi.Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media maupun bentuk baru dari kegiatan PR(Perkembangan teknologi komunikasi dapat menjadi media publikasi PR misalnya Net PR, PR online), yang muncul seperti, Net PR, PR online dan nama-nama lain dari bentuk kegiatan PR dalam dunia maya. Sebagai ilmu ataupun sebagai profesiperan teknologi komunikasi tidak dapat dipisahkan dengan kegiatan-kegiatan PR.menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Umumnya dalam pemanfaatan IT menjadikan perusahaan semakin dekat dengan konsumen. Sebagai bagian yangdalam upayamenjaga citra dan kesan perusahaan terhadap publik dan konsumennya tentulah PR akan dapat mendekatkan konsumen dengan produk perusahaan dan juga akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas produk. Disamping itu PR dalam pemanfaatan IT tentunya akan mampu untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen atas informasi yang dibutuhkandari suatu produk. Perusahaan yang tidak memanfaatkan IT hanyaakan tertinggal dan menunggu waktu kebangkrutannya.

Perkembangan teknologi informasi memudahkan aktifitas publik relations, jika dahulu PR dilakukan dengan berhadapan langsung atau secara konvensional yang mana seorang PR berdiri di tengah khalayak ramai, namun kini hal ini tidak perlu lagi. Melalui media massa baik cetak (Koran, majalah, tabloid, pamphlet, brosur, dll) maupun siaran (radio, televise, video) dimana kegiatan PR jauh lebih efektif.

Terlebih lagi dengan adanya internet sebagai media komunikasi kegiatan PR dapat dilakukan dengan email, chatting, web pages, blog, dan masih banyak lagi. Namun demikian dengan berperkembangannya teknologi informasi menuntut pengetahuan dan keterampilan serta kreatifitas dari seorang public relations untuk menjalankan tugasnya. Hal penting yang harus dilakukan seorang PR adalah penggunaan teknik yang lebih kompleks dan kreatif seperti *annual report, press releases*, telekonferensi, *news conference*, konferensi pers, advertorial, *public tour* atau orasi langsung. Pemilihan teknik ini tentunya dipengaruhi siapa dan bagaimana audience, juga ketertarikan (*interest*) audience. Semakin beragam target audience yang dituju maka teknologi penyampaian pesan pun semakin tinggi sehingga menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Teknologi yang dapat digunakan pelaku PR dalam melaksanakan kegiatannya antara lain sebagai berikut.

1. Web pages

   Web atau situ merupakan kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan gambar, gambar bergerak, suara atau gabungan dari semua, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan link-link.Di era ini pesan tidak lagi disampaikan satu arah namun bersifat interaktif. Manfaat web bagi PR yaitu dapat melakukan penelusuran langsung dan cepat tentang apa yang dilakukan pesaing, mengetahui opini yang emndukung atau berlawanan dari masyarakat. PR juga dapat memanfaatkan web untuk virtual marketing, distribusi e-mail, *brochureware*, grup diskusi antara pengguna nternet maupun sesame PR. Dalam Web biasanya juga terdapat *enzine* (majalah elektronik) dimana terdapat informasi artikel dan mungkin juga solusinya. Enzine berbasis web merupakan situs web yang mengharuskan pembaca untuk dating ke link tertentu, baru bias membaca berita atau informasi aktual dari halaman web ke halaman web yang lain. Perusahaan pun dapat memanfaatkan untuk bidang usahanya jika tim PR

perusahaan itu menyempatkan diri untuk mencari dan mengevaluasi informasi yang tersedia.

2. Blog

Blog merupakan singkatan dari “web log” yaitu bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang termuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum.Sering kita temui bahwa tulisan-tulisan dalam blog dimuat dalam urutan terbalik (isi tulisan terbaru baru diikuti tulisan yang lebih lama). Blog biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet karena terhubung langsung dengan google, sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.Blog ini merupakan sarana penunjang bagi PR untuk memuat berbagai tulisan yang menjelaskan, mengkonfirmasi dan menginformasikan mengenai nilai positif dari perusahaan dan produk yang diperlukan oleh publik.

3. E-mail

Email merupakan surat elektronik dimana pengiriman dokumen melalui jaringan internet. Email tidak bias terlepas dari dunia bisnis pariwisata dan perhotelan maupun gaya dalam konteks pelaku PR karena email merupakan sarana yang efektif untuk membangan reputasi.

Agar memberikan kesan yang bagus bagi pelanggan, saat ini banyak perusahaan membalas email keluhan yang disampaikan pelanggan selain panggilan langsung yang dilakukan oleh pelanggan. Hal yang harus menjadi perhatian bahwa terlalu lama dalam menjawab email yang disampaikan pelanggan bias menjadikan kesan yang buruk terhadap reputasi perusahaan yang telah dibangun secara offline dengan susah payah dan dengan biaya yang mahal.

Melalui email, PR dapat mengirimkan informasi yang dibutuhkan pihak-pihak yang terkait dengan audience yang lebih luas dan pesan yang disampaikan kepada pelanggan pun juga bias lebih beragam dalam satu waktu.

4. Millis

Millis singkatan dari *mailing list* yang berisi daftar alamat email yang tercantum dalam suatu group millis dalam yahoo. Dengan memiliki millis akan dapat mempercepat proses pengiriman informasi kepada sekumpulan pihak dengan sekali klik saja. Perusahaan yang membuat millis bagi media, mitra kerja, karyawan, pelanggan akan dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan efisien.

5. Jejaring sosial

   Jejaring sosial telah berkembang pada dunia maya dan menjadi trend tersendiri dikalangan anak muda.Menjadi kesempatan besar bagi pelaku PR untuk mengembangkan jangkauan publik melalui jejaring sosial.Jejaring sosial sangat berguna bagi publikasi karena menggunakan berbagai fasilitas pendukung di dalamnya. Contoh jejaring social yang bias digunakan pelaku PR adalah sebagai berikut.

- Facebook, yakni situs web jaringan sosial yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Merk Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Keanggotaan pada awalnya hanya siswa Harvard College, namun kemudian berkembang ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Standford, NYU, Northwestern dan semua sekolah termasuk dalam Ivy League. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi dan merupakan situs nomor satu di Amerika Serikat, mengungguli situs public lain dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya. www.facebook.com
- Twitter, merupakan suatu situs layanan jaringan sosial dan mikroblog yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan “pembaharuan” berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter melalui SMS, pengirim pesan instan, surat elektronik atau aplikasi seperti Twitterrific dan Twitbin. Twitter didirikan pada Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Kesuksesan Twitter membuat situs lain meniru konsepnya, terkadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menghubungkan dengan layanann lainnya.

6. Video Conference

   Video conference merupakan telekomunikasi dengan menggunakan audio dan video sehingga terjadi pertemuan di tempat yang berbeda-beda. Ini bisa berupa antara dua orang secara pribadi dalam kantor (*point-point*) atau mengikutsertakan beberapa orang dalam ruang (*multi-point*) di tempat yang berbeda-beda. Video conference ini dapat dibagi atas:

   a. *Two-way videoconference*

   b. *One-way videoconference*

   c. *Non-motion videoconference*

   PR menggunakan video conference untuk *event-event* special dan untuk melakukan media relation.

7. IRC

   Internet Relay Chat atau IRC disebut dengan *chatting* yaitu forum diskusi online para pengguna internet dengan menggunakan tulisan sebagai alat untuk berdiskusi. IRC ini menyediakan suatu cara untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di seluruh dunia. IRC terdiri bermacam-macam jaringan server IRC (mesin-mesin untuk menghubungkan pemakai dengan IRC).Para pengguna memiliki suatu program (yang disebut 'client') untuk menghubungkan mareka.Seperti, YM (yahoo masenger), *google talk, twitter, chatting* dalam *facebook*, dan lain sebagainya.

8. Vide News Releases

   VNR merupakan *news releases* yang disiarkan berita televisi. Durasinya dari 90 detik sampai dua menit. Salah satu bentuk VNR adalah *Edited B-roll* yaitu merupakan bahan kasar yang berdurasi tiga sampai lima menit dan belum mengalami proses pengeditan. VNR ataupun *edited B-roll* menggunakan internet sebagai media penyalurannya.

9. Webcast

   Webcast menggabungkan konsep audio dan video yang disiarkan melalui internet.

10. Satelit Media Tours (SMT)

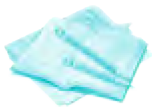
    SMT terkait dengan *spokeperson*, baik selebriti ataupun orang yang memang dipilih untuk menjadi humas suatu produk, perusahaan atau organisasi. Konsep PR dapat melakukan semacam konferensi pers dimana ada wawancara yang terjadi antara dirinya dan reporter yang natinya akan disiarkan dibeberapa stasiun televisi. SMT disiarkan melalui satelit.Alat PR memungkinkan adanya interaksi atau diolog antara klien dan spokperson perusahaan atau produk.

Meskipun terdapat beragam teknologi yang membuat PR semakin canggih dan mampu menjangkau pelanggan yang luas, yang terpenting adalah memuat unsur pemberitaan yang lengkap dimana *what, who, why, when* dan *where* terpenuhi. Selain itu, agar menarik minat khalayak untuk dibaca dan ditonton, PR haruslah mampu memasukkan news value agar informasi yang disampaikan memiliki nilai tersendiri.



C. Rangkuman

Dalam melaksanakan tugas dan perannya pelaku PR memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak atau pelanggan. Citra perusahaan akan tercermin pada peggunaan teknologi dalam penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Teknologi yang dapat digunakan pelaku PR dalam melaksanakan kegiatannya antara lain; *Web pages, Blog, e-mail, millis*, jejaring social,*video conference, IRC, Vide News releases, Webcast*, Satelit Media Tours.



D. Tugas

1. Setelah membaca materi tentang *Public Relations*, Coba jelaskan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, apa manfaat teknologi bagi pelaku PR!
2. Akseslah satu dokumen yang berhubungan dengan pariwisata atau perhotelan melalui teknologi-teknologi yang biasa digunakan pelaku PR!
3. Tuliskanlah pendapat atau solusi dari dokumen yang telah anda akses dengan menggunakan komputer!

E. Tes Formatif

Pilihlah salah satu jawaban yang kalian anggap benar!

1. Berikut yang bukan merupakan manfaat penggunaan media teknologi bagi pelaku PR adalah…
   a. Menjangkau masyarakat luas dalam pengiriman informasi
   b. Mempromosikan produk perusahaan dengan cara beragam
   c. Menyampaikan informasi dengan lebih efektif dan efisien
   d. Tidak perlu melakukan tatap muka secara langsung dalam penyampaikan informasi

2. Suatu teknologi yang digunakan oleh pelaku PR dalam bentuk kumpulan halaman-halaman yang menyajikan informasi yang berupa gambar, gambar bergerak, suara baik secar statis maupun dinamis, yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dengan link disebut…
   a. Blog
   b. Web pages
   c. Video Conference
   d. IRC (Internet Relay Chat)
3. Bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan yang dimuat sebagai posting pada sebuah halaman umum dan sering dimuat urutan terbalik dari tulisan terbaru ke tulisan yang lebih lama adalah…
   a. E-mail
   b. Millis
   c. Jejaring sosial
   d. Blog
4. Forum diskusi online para pengguna internet dengan menggunakan tulisan sebagai alat untuk berdiskusi untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di seluruh dunia adalah…
   a. IRC (Internet Relay Chat)
   b. Webcast
   c. E-mail
   d. Millis

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Jawaban
1	d
2	b
3	d
4	a

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Setelah membaca materi tentang *Public Relations*, Coba jelaskan dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, apa manfaat teknologi bagi pelaku PR!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Akseslah satu dokumen yang berhubungan dengan pariwisata atau perhotelan melalui teknologi-teknologi yang biasa digunakan pelaku PR!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

3. Tuliskanlah pendapat atau solusi dari dokumen yang telah anda akses dengan menggunakan komputer!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 3
FUNGSI BAHASA INGGRIS DALAM BIDANG *PUBLIC RELATIONS*



A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu mengidentifikasi fungsi bahasa Inggris dalam bidang Public relations
2. Peserta didik mampu melakukan presentasi dalam bahasa Inggris

B. Uraian Materi

Kemampuan bahasa seorang pelaku PR merupakan kompetensi penting yang harus dikuasainya baik itu secara lisan maupun tertulis. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional tentulah merupakan satu unsur penting yang harus dimiliki seorang pelaku PR dalam mejalankan tugas dan perannya. Kemampuan seorang pelaku PR untuk melakukan presentasi tentang produk dan informasi suatu perusahaan akan menentukan citra pelanggan terhadap perusahaan dan ini akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan itu sendiri. Presentasi biasanya dilakukan karena beberapa alasan antara lain sebegai media promosi, mentoring dan pelatihan, rapat dan briefing, pertemuan perencanaan bisnis dan konferensi.

Langkah pertama dalam mempersiapkan sebuah presentasi adalah identifikasi logistik yang relevan dengan apa yang akan disampaikan. Logistik yang dimaksud disini adalah segala sesuatu secara detail yang diperlukan untuk dapat dinyatakan sehingga presentasi terjadi sesuai dengan rencana atau pencapaian tujuan yang ditentukan. Logistik tersebut antara lain;

- Tanggal dan waktu presentasi
- Lamanya presentasi
- Lokasi atau ruangan yang digunakan
- Isi atau topic presentasi
- Bentuk presentasi
- Tujuan presentasi
- Konteks presentasi
- Prasyarat presentasi

Selanjutnya seorang pelaku PR perlu mengidentifikasi audience dari presentasi itu.Sebagai contoh berapa banyak peserta maka akan berpengaruh pada pengadaan handout dan juga perancanaan aktifitas selama presentasi.Selain itu juga akan berpengaruh terhadap persiapan catering dan besarnya ruangan/tempat pelaksanaan kegiatan presentasi.

Setelah itu perlu menentukan topik presentasi dan memilih materi presentasi. Hal yang sangat penting yang harus disadari dalam presentasi adalah :

- Keefektifan dan keberhasilan sebuah presentasi diputuskan saat sebelum presentasi (mencakup jumlah dan kualitas perencanaannya)
- Jika kita gagal merencanakan, kita merencanakan untuk gagal. Ini pepatah yang cukup lama namun itulah yang sebenarnya akan terjadi.
- Presentasi tanpa kecermatan akan tidak fokus, dan akan gagal “tidak hanya pada tujuan tapi pada semua kebaikan”.
- Isi presentasi harus berlandaskan pada kenyataan/teori, bukan hanya pada pendapat.
- Kegagalan presentasi akan selalu dikembali pada perencanan, penelitan/ pengamatan dan persiapannya.

Langkah berikutnya pelaku PR adalah merencanakan dan menulis presentasi, kemudian membangun dan menemukan bahan pendukung dan perangkat visualnya.

Menentukan kelengkapan yang diperlukan untuk presentasi juga perlu dilakukan antara lain, jika kita memakai power point maka kita memerlukan projector, monitor/ screen dan computer, selain itu kita mungkin memerlukan; white board, marker, DVD player, microphone, dll.

Langkah selanjutnya pelaku PR merencanakan untuk mencoba dan berlatih presentasi sebagai alasan dan dasar untuk merevisi dan memperbaiki draf presentasi.

C. Rangkuman

Kemampuan komunikasi pelaku PR merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki.Bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional menuntut pelaku PR untuk mempunyai kompetensi bahasa Inggris baik lisan maupun tulisan. Dalam melakukan presentasi yang efektif dan berhasil, pelaku PR dapat melakukan tahapan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi logistik yang relevan
- Mengidentifikasi peserta/audience
- Menentukan topik presentasi dan memilih materi presentasi
- Merencanakan dan menulis presentasi
- Membangun bahan pendukung dan perangkat visual
- Menentukan kelengkapan presentasi
- Mencoba dan melatihkan presentasi
- Merevisi dan memperbaiki presentasi berdasarkan hasil ujicoba

D. Tugas

1. Buatlah rangkaian persiapan presentasi untuk bidang hotel/ restoran/usaha jasa pariwisata untuk memperkenalkan produk/ jasa layanan yang diberikan!
2. Tuliskanlah eskpresi yang biasa digunakan dalam bahasa Inggris, pada kegiatan presentasi berikut ini!
   a. Memberi salam (Greetings)
   b. Mengenalkan diri (Introduction)
   c. Memulai presentasi dengan memperkenalkan alasan (Opening Gambits for Introducing reasons)
   d. Menambahkan alasan
   e. Menghubungkan dengan pendapat orang lain atau pendapat terdahulu
   f. Memberikan kesempatan audience untuk bertanya
   g. Merespon pertanyaan atau comments
   h. Mengundang audience untuk memberikan pendapat
   i. Menutup presentasi

3. Buatlah presentasi dalam bahasa inggris dari rangkaian persiapan presentasi produk yang telah kalian kerjakan pada tugas 1.

E. Tes Formatif

Jawablah pertanyaan perikut dengan singkat!

1. Logistik apa saja yang dibutuhkan dalam mempersiapkan presentasi?
2. Hal-hal apa yang harus diperhatikan supaya presentasi dapat berhasil dengan baik?
3. Bagaimanakah tahapan-tahapan dalam presentasi?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Logistik apa saja yang dibutuhkan dalam mempersiapkan presentasi?	• Tanggal dan waktu presentasi • Lamanya presentasi • Lokasi atau ruangan yang digunakan • Isi atau topic presentasi • Bentuk presentasi • Tujuan presentasi • Konteks presentasi • Prasyarat presentasi
2	Hal-hal apa yang harus diperhatikan supaya presentasi dapat berhasil dengan baik?	• Kefektifan dan keberhasilan sebuah presentasi diputuskan saat sebelum presentasi (mencakup jumlah dan kualitas perencanaannya) • Jika kita gagal merencanakan, kita merencanakan untuk gagal. Ini pepatah yang cukup lama namun itulah yang sebenarnya akan terjadi. • Presentasi tanpa kecermatan akan tidak fokus, dan akan gagal “tidak hanya pada tujuan tapi pada semua kebaikan”.

		• Isi presentasi harus berlandaskan pada kenyataan/teori, bukan hanya pada pendapat. • Kegagalan presentasi akan selalu dikembali pada perencanan, penelitan/pengamatan dan persiapannya.
3	Bagaimanakah tahapan-tahapan dalam presentasi?	• Mengidentifikasi logistik yang relevan • Mengidentifikasi peserta/audience • Menentukan topik presentasi dan memilih materi presentasi • Merencanakan dan menulis presentasi • Membangun bahan pendukung dan perangkat visual • Menentukan kelengkapan presentasi • Mencoba dan melatihkan presentasi • Merevisi dan memperbaiki presentasi berdasarkan hasil ujicoba

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Buatlah rangkaian persiapan presentasi untuk bidang hotel/restoran/ usaha jasa pariwisata untuk memperkenalkan produk/jasa layanan yang diberikan!

   ....

   ....

   ....

2. Tuliskanlah eskpresi yang biasa digunakan dalam bahasa Inggris, pada kegiatan presentasi berikut ini!

   a. Memberi salam (Greetings)

   ....

   ....

   b. Mengenalkan diri (Introduction)

   ....

   ....

   c. Memulai presentasi dengan memperkenalkan alasan (Opening Gambits for Introducing reasons)

   ....

   ....

   d. Menambahkan alasan

   ....

   ....

   e. Menghubungkan dengan pendapat orang lain atau pendapat terdahulu

   ....

   ....

f. Memberikan kesempatan audience untuk bertanya

....

....

g. Merespon pertanyaan atau comments

....

....

h. Mengundang audience untuk memberikan pendapat

....

....

i. Menutup presentasi

....

....

3. Buatlah presentasi dalam bahasa inggris dari rangkaian persiapan presentasi produk yang telah kalian kerjakan pada tugas 1.

....

....

....

....

KEGIATAN BELAJAR 4
PRINSIP-PRINSIP KEPEMIMPINAN DAN TATA KELOLA ORGANISASI (*GOOD GOVERNANCE*)



A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu mengidentifikasiprinsip-prinsip kepemimpinan(*leadership*)
2. Peserta didik mampu menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan
3. Peserta didik mampu memahami prinsip tatakelola organisasi
4. Peserta didik mampu melaksanakan prinsip tatakelola organisasi

B. Uraian Materi

Berdasarkan prediksi tahun2020, Asia Pasifik pertumbuhan pariwisata akan jauh lebih tinggi di atas Eropa, Amerika bahkan dunia. Asis Pasifik Pasifik akan mencapai pertumbuhan 6,5% di atas rata-rata pertumbuhan dunia yang 4,1 %. Dan Indonesia merupakan salah satu dari Negara Asia Pasifik tersebut.Tingginya minat wisatawan ke kawasan Asia Pasifik ini, perlu diantisipasi melalui penataan objek-objek wisata yang ada dan mendidik untuk melahirkan kepemimpinan manajemen yang lebih professional dalam bidang kepariwisataan dalam era globalisasi.

Menurut Hutabarat (2003), ukuran keberhasilan kerja dan usaha pariwisata tolok ukurnya pada berapa jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang berhasil dimasukkan ke Indonesia, jumlah wisatawan nusantara (winus) yang berpergian di dalam negeri, dan nilai perbelanjaan yang dikeluarkan. Tolok ukur berikutnya pada jumlah lapangan usaha dan lapangan kerja yang dibuka karena “ramainya” kunjungan wisata dan jumlah produk dalam negeri yang dikonsumsi.

Untuk macapai tujuan diatas tentunya diperlukan sejumlah kompetensi manajerial bidang kepariwisataan antara lain:

1. Kompetensi manajemen promosi

   Seiring dengan perkembangan teknologi maka media promosi pun sudah selayaknya harus disesuaikan, *roadshow* ke suatu negara dimana wisman berasal, penyebaran leaflet dan brosur telah dianggap usang. Pemanfaatan teknologi dan informasi, telekomunikasi dan komputer akan lebih efisien dan efektif karena para calon wisman memang berasal dari negara-negara maju dimana pemanfaatan dan penggunaan teknologi sudah menjadi andalan dalam komunikasi.Menurut Utomo (2004) yang mengangkat pendapat Dr. ken Evoy pendiri website ‘*Make Your Site Sell’* ada tiga langkah besar untuk menjalankan internet bisnis yaitu:

   a. Mengembangkan produk yang akan dijual di *web shop*
   b. Membangun web shop yang mampu menjual produk
   c. Menarik pengakses internet untuk berkunjung ke web shop tersebut.

   Jadi dalam manajemen promosi diperlukan kompetensi meliputi teknologi informasi, telekomunikasi dan komputer.

2. Kompetensi manajemen pelayanan

   Indikator kepuasan pelayanan kepariwisataan dari manajemen kepariwisataan adalah wisatawan yang pernah berkunjung akan kembali mengunjungi daerah tujuan wisata tersebut dan menghabiskan waktunya lebih lama dari yang direncanakan. Alasan kenapa mereka tinggal lebih lama karena merasa nyaman dan aman sebagai akibat dari pelayanan yang memuaskan.

   Ruang lingkup pelayanan ini meliputi pelayanan perjalanan, akomodasi penginapa n, makanan, souvenir, komunikasi dan kemudahan dalam bertransaksi.Contoh pengelolaan layanan pariwisata, tamu suatu hotel yang pernah menginap sebelumnya dan kembali untuk kedua kalinya di hotel tersebut maka pemenuhan layanan kebutuhan dengan pertanyaan ‘apakah ada hal yang baru tentang layanan di hotel tersebut?’

3. Kompetensi manajemen komunikasi

   Kompetensi ini mutlak harus dipenuhi, bukan hanya mengerti bahas lisan dengan sejumlah penguasaan bahasa asing termasuk juga manajemen akses informasi. Penguasaan bahasa asing strandar internasional akan mendukung pengelola pariwisata dalam membangun hubungan dengan wisatawan mancanegara. Pengelolaan akses informasi merupakan kemampuan mengupayakan infrastruktur pelayanan seperti kerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti biro perjalanan untuk menyelenggarakan suatu paket perjalanan terpadu dengan mengunjungi objek-objek wisata yang dikelola. Akses informasi juga menyediakan kemudahan untuk transaksi. Pengelola harus memiliki koneksi dengan pihak bank untuk memudahkan transaksi kartu kredit.

4. Kompetensi manajemen pengembangan

   Herdiana (2004) menyarankan sejumlah penanganan untuk mencapai tujuan pengembangan pariwisata, antara lain:

   a. Adanya masterplan pengembanagan terpadu sehingga arah pengembangan kepariwisataan terarah dan memiliki visi dan misi yang jelas dan terkoordinasi. Aspek utama dalam masterplan adalah aspek aksessibilitas yaitu keterbukaan dan keterjangkauan menuju lokasi wisata.
   b. Penanganan serius dalam penyediaan prasarana dan sarana yang mendukung perkembangan objek wisata itu sendiri.
   c. Peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mengelola bidang kepariwisataan. SDM menjadi faktor penentu perkembangan objek wisata. Bagaimanapun bagusnya suatu objek wisata tanpa didukung pengelola yang baik maka objek tersebut tidak bias dijual dan sulit dikembangkan.

5. Kompetensi manajemen jaminan keamanan

   Pengelolaan keamanaan dilihat dari jenisnya terdiri dari dua yaitu: keamanan dari bahaya kehidupan sosial, politik (kerusuhan, teroris, kriminalitas) dan ekonomi. Jenis yang kedua adalah keamanan dari bahaya bencana alam seprti gempa, gunung meletus, angin rebut dan tsunami.

6. Kompetensi manajemen ketahanan budaya

   Kemampuan mengelola pariwisata dalam menjaga unsur budaya setempat agar tetap terjaga keunikannya. Pengelolaan ini penting untuk menjaga budaya baik dari pengaruh luar yang positif maupun tidak terpeliharanya budaya itu dalam masyarakat setempat.Adat istiadat sebatas kesenian perlu dikembangkan.Hal yang perlu diperhatikan adalah pemaknaan kesenian sebagai suatu ritual ibadah campuran dari keyakinan agama yang dianut masyarakat setempat. Pengelolaan pariwisata ke depan harus mampu menjaga budaya lokal setempat sebagai investasi pariwisata. Keunikan suatu budaya akan dapat menjadi daya tarik yang tinggi bagi pariwisata sehingga dapat mempertahankan minat wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

1. Prinsip-Prinsip Kepemimpinan Pariwisata

Untuk mencapai tujuan usaha pariwisata maka seorang pengelola atau pemimpin haruslah memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

a. Industri Pariwisata adalah Indutsri “Dunia Tanpa Batas”

   Dalam bukunya “*The Borderless World*” Kenichi manyatakan bahwa para pemimpin pariwisata perlu mempertimbangkan strategi dalam aspek pelanggan, pesaing, perusahaan, negara dan mata uang.Kekuatan pelanggan pariwisata termasuk kelompok saing liberal, artinya sangat bebas untuk berkunjung ke sejumlah tempat wisata atau menolaknya atau membatalkannya.Ohmae menyatakan pula, pelanggan sebagai pihak yang tidak adanya kesetiaan.Bahkan kadang “nasionalisme” ekonomi terabaikan karena mereka bergerak sesuai “nurani hatinya”.

   Pemimpin pariwisata ke depan ditantang dalam persaingan untuk menarik wisatawan sebanyak mungkin. Hal ini terkait dengan pemanfaatan teknologi termasuk teknologi informasi.Pemimpin pariwisata tidak hanya memainkan variable-variabel biaya pelayanan pariwisata sendirian, tetapi perlu mantra yang dapat membantu melengkapi biaya tetap. Jaringan antara treveling, hotel, dan daya tarik objek wisata harus bekerjasama saling mempromosikan dan tanpa merendahkan pihak lain.

   Dr. Kenneth Blancard, pernah menulis buku “*Leadership by The book*” yang mengisahkan tentang tiga karakter orang yang mewakili tiga aspek kepemimpinan yang melayani yaitu hati yang melayani (*servant heart*), kepala atau pikiran yang melayani (*servant head*) dan tangan yang melayani (*servant hands*).

   Prijisaksono dan sembel (2001) servant heart adalah karakter kepemimpinan yang dimulai dari dalam diri. Inti hati yang melayani adalah karakter dan integritas seorang pemimpin untuk menjadi pemimpin sejati dan diterima

oleh bawahan dan pelanggannya. Tujuan paling utama seorang pemimpin, orentasinya bukan hanya untuk kepentingan diri pribadi atau golongan tetapi justru untuk kepentingan publik atau pelanggan.

Selanjutnya seorang pemimpin sejati tidak hanya cukup dengan karakter semata, tetapi harus memiliki serangkaian metode kepemimpinan yang efektif, yaitu menguasai kompetensi manajemen.

Danah Zohar, yiatu penulis buku *spiritual Intelligence : SQ the Ultimate Intellegence* mengatakan bahwa salah satu tolok ukur kecerdasan spiritual adalah kepemimpinan yang melayanani (*servant leadership*) tentunya dengan ikhlas.

b. Kekuatan Manajemen Pariwisata: Kemitraan

Kamampuan seorang pemimpin pariwisata, tidak hanya membangun satu hotel yang megah dipantai.Itu semua tidak berarti jika tidak ada pengunjung yang datang. Oleh karena itu pemimpin harusnya mengembangkan selalu cara baru dan berpikir ke depan untuk menyebrangi batasan-batasan wilayah melalui kemitraan, membentuk jaringan dan mengelola kerjasana atau kolaborasi dengan pihak-pihak yang terkait.

Ashkenas (2002), bahwa terdapat empat tuntutan peran pemimpin dalam organisasi yang dapat diaplikasikan dalam dunia pariwisata yaitu:

a. Penyampaian informasi atau gagasan ke seluruh bagian organisasi tersebut, sehingga setiap mitra dapat menyusun tujuan yang konsisten dengan tujuan organisasi keseluruhan

b. Pengembangan kompetensi, para pemimpin harus mampu mengembangkan setiap mitra bisnisnya

c. Kewenangan; kewenangan dalam dunia pariwisata penuh dengan power sharing antar mitra bisnis. Ciri dari mekanisme kerja power sharing ini adalah keunggulan mutu kerja dan mutu produk sehingga daya tawar dari masing-masing mitra dapat seimbang dan tidak ada pihak yang dirugikan. Kepemimpinan yang berhasil denganprestasi yang luar biasa selalu didukung oleh banyak pihak. Menciptakan kompetisi antar anggota kelompok bukanlah jalan mencapai tujuan, tetapi menciptakan suatu kerjasama itulah yang perlu terus dikembangkan.

d. Penghargaan *(rewards*) yaitu lebih terbuka. Pekerja dengan hirarki yang paling bawah masih ada peluang untuk memperoleh penghargaan uang dan kekuasaan sesuai dengan nilai kinerjannya masing-masing.

e. Pemimpin Pariwisata: Selalu dalam Posisi Animator

Schein (2000) mengatakan bahwa ada empat peranan pemimpin organisasii berwawasan global sesuai dengan tahap perkembangan organisasi yaitu :

a. Proses pembentukan, dimana peran pemimpin sebagai animator yang berfungsi mensuplaienergi yang dibutuhkan organisasi. Pemimpin harus mampu menungkapkan visi misi organisasi yang jelas.

b. Proses membangun, pemimpin harus sebagai pencipta budaya. Organisasi dalam prosesnya bisa hidup dan survive atau sebaliknya mati. Karenanya perlu dibangun dan cara membangunnya dengan penciptaan budaya organisasi.

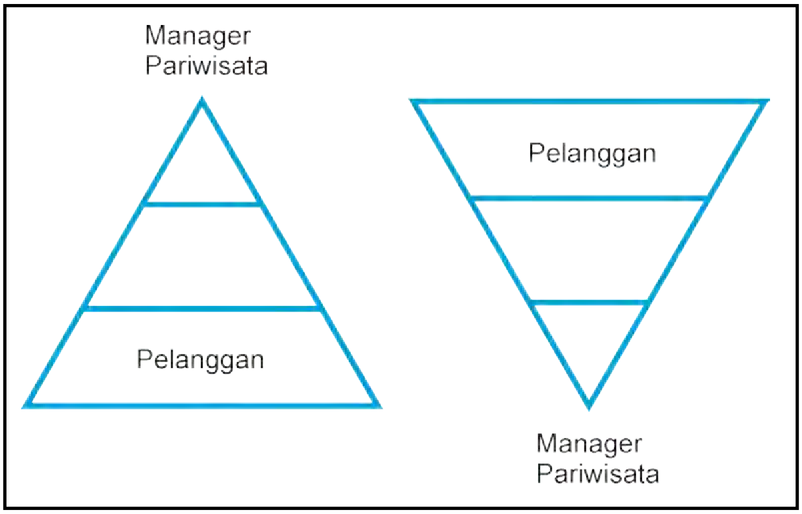
c. Proses memelihara, pemimpin harus sebagai penyokong budaya. Perkembangan dan pertumbuhan organisasi dipahami dan keinginan untuk merubah pandangan sendiri dan mengenali keterbatas diri dan membuka kesempatan berbagai pihak untuk muncul. Jika hal ini tidak muncul maka yang terjadi akan adanya kepemimpinan yang otoriter (memusat).

d. Proses perubahan, pemimpin sebagai agen perubahan. Pemimpin harus mulai berpikir seperti agen perubahan. Dalam setiap permasalahan yang muncul tidak hanya terlintas tentang bagimana cara memperoleh keterampilan dan konsep baru namun juga bagaimana cara belajar meninggalkan hal-hal yang tidak bernuansa melayani organisasi.

e. Manajemen Pariwisata; Piramida Terbalik

Pemimpin organisasi pariwisata memiliki dua peran oragnisasi yaitu peran pemimpin yang melakukan sesuatu hal yang benar (*doing the right thing*) dan peran pemimpin sebagai manajer, yang melakukan kebenaran dengan sesuatu hal (*doing things right*). Ketika sedang membicarakan tentang keefektifan organisasi maka akan didasarkan pada visi dan mengarahkannya. Ketika berkata tentang efisiensi maka akan dibicarakan tentang sistem dan prosedur, bagaimana sesuatu dikerjakan.

Pemimpinmasa depan pariwisata, dianalogikan dengan piramida terbalik dimana menempatkan pelanggan berada di atas segala-galanya sedangkan yang berada dibawah adalah manajemen puncak. Dalam piramida terbalik manajemen puncak harus mendengarkan bawahan atau karyawan kebalikan dengan piramida tradisional dimana bawahan atau karyawan lebih banyak diposisi mendengarkan.



Gambar 4.1 Piramida Terbalik Manajemen Pariwisata

f. Tatakelola Organisasi yang Baik (*Good Governance*)



Setiap organisasi memiliki visi dan misi dari keberadaannya. Visi dan misi tersebut merupakan penyataan tertulis tentang tujuan-tujuan kegiatan usaha yang akan dilakukannya. Kegiatan yang terencana dan terprogram ini dapat dicapai dengan keberadaan sistem tatakelola organisasi yang baik. Disamping itu perlu terbentuk kerjasama tim yang baik dengan berbagai pihak, teutama seluruh karyawan danmanjemen puncak. Upaya aktual ini juga untuk memberdayakan organisasi, menjadikan tata kelola organisasi lebih sehat, dipercaya investor, mampu bersaing dan bermanfaat bagi semua pihak.

Prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang diperkenalkan oleh OECD merupakan prinsi-prinsip yang disusun seuniversall mungkin sehingga berlaku untuk semua negara dan organisasi, prinsip-prinsip tersebut antara lain;

1. Kewajaran (*fairness*)

   Seluruh pemangku kepentingan harus memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan perakuan yang adil dari suatu organisasi. Prinsip ini melarang praktek-praktek tercela yan dilakukan oleh orang yang merugikan pihak lain. Ketika terjadi hal yang berbenturan kepentingan, maka pihak manajemen harus melakukan keterbukaan.

2. Keterbukaan (*transparency*)

   Informasi harus diungkapkan secara tepat waktu dan akurat, antara lain keadaan keuangan, kenerja oranisasi, kepemilikan dan pengelolaan organisasi. Audit yang dilakukan atas informasi dilakukan secara independen.Ketrbukaan dilakukan agar pemegang saham dan pihak terkait mengetahui keadaan organisasi, sehingga nilai saham dapat ditingkatkan.

3. Akuntabilitas (*accountability*)

   Prinsip ini memuat kewenangan-kewenangan yang harus dimiliki oleh dewan komisaris dan direksi beserta kewajiban-kewajibannya kepada pemegan saham dan pihak terkait lain. Direksi bertanggungjawab atas keberhasilan pengelolaan organisasi dalam rangkat mencapai tujuan yang telah diteapkan oleh pemegang saham.Komisaris bertanggungjawan atas pengawasan dan wajib memberikan nasihat kepada direksi atas pengelolaan organisasi.Pemagang saham bertanggungjawab atas keberhasilan pembinaan dalam rangka pengelolaan organisasi.

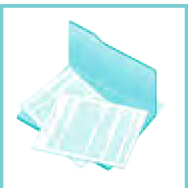
4. Pertanggungjawaban (*responsibility*)

   Prinsip ini menuntut pimpinan organisasi melakukan kegiatan secara bertanggung jawab. Pengelola organisasi hendaknya menghindari segala biaya transaksi yang berpotensi merugikan pihak lain dengan ketentuan yang telah disepakati.

5. Kemandirian (*indepencency*)

   Prinsip ini menuntut pengelola organisasi agar bertindak secara mendiri sesuai peran dan fungsi yang dimilikinya tanpa ada tekanan-tekanan dari pihak mana pun yang tidak sesuai dengan SOP. Pengelola organisasi harus tetap memberikan pengakuan terhadap hak-hak pihak terkait sesuai ketentuan yang berlaku.

Bagimana melaksanakan tatakelola organisasi yan baik? Dalam prakteknya prinsip tatakelola organisasi harus dibangun dan dikembangkan secara bertahap. Organisasi harus membangun sistem dan pedoman tatakelola organisasi. Karyawan harus dibekali pemahaman bekal pengetahuan tentang prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik yang akan dijalankan oleh organisasi.



C. Rangkuman

Prinsip kepemimpinan pariwisata masa depan bahwa pemimpin haruslah menguasai kompetensi manajemen pariwisata, sehingga tujuan dari pengembangan kepariwisataan dapat diwujudkan. Melihat kompetensi manajemen pariwisata, maka pengelola pariwisata perlu mempertimbangankan antara lain; memandang industri pariwisata sebagai dunia yang tak terbatas, memegang prinsip melayani, memahami kekuatan manajemen kemitraan, selalu dalam posisi sebagai animator, manajemen masa depan piramida terbalik.



D. Tugas

1. Bacalah materi tentang prinsip-prinsip kepemimpinan dan tata kelola organisasi! Dan tuliskan prinsip-prinsip kepemimpinan dan tata kelola organisasi dengan singkat!

2. Carilah informasi tentang tokoh/seorang pemimpin disuatu Negara/daerah mengenai kepimpinannya sehubungan kebijakannya dengan bidang pariwisata yang dikembangkan!

3. Buatlah hubungan antara materi yang telah kalian baca di atas dengan kenyataan yang terjadi pada tokoh/seorang pemimpin yang telah kalian temukan pada saat mengerjakan tugas 2.

4. Jika kalian adalah seorang pemimpin suatu wilayah dimana kepariwisataan menjadi konsentrasi yang harus dikembangkan. Dan ini kalian yakini sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kenyataannya terdapat permasalah bahwa diwilayah tersebut sistem drainase kurang baik sehingga sering terjadi banjir. Manajemen strategi apa yang biasa kalian laksanakan sebagai pemimpin yang konsen dalam bidang pariwisata?

5. Carilah informasi dari suatu organisasi yang telah menerapkan tata kelola organisasi yang baik! Buatlah laporan secara tertulis!

E. Tes Formatif

1. Dibawah ini yang bukan merupakan tolok ukur keberhasilan kerja dan usaha jasa pariwisata, menurut Hutabarat adalah....
   a. Jumlah wisatawan asing yang masuk ke Indonesia
   b. Jumlah wisatawan nusantara yang berpergian
   c. Jumlah lapangan kerja yang terbuka
   d. Keinginan pemimpin dalam memajukan pariwisata

2. Kemampuan pemimpin dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi, telekomunikasi dan komputer dalam menyebarluaskan produk dan mengembangkan pariwisata merupakan kompetensi ....
   a. Kompetensi manajemen promosi
   b. Kompetensi manajemen ketahanan budaya
   c. Kompetensi manajemen pelayanan
   d. Kompetensi manajemen komunikasi

3. Kemampuan pemimpin dalam mengelola pariwisata dengan menjaga unsur budaya setempat agar tetap terjaga keunikannya merupakan kompetensi....
   a. Kompetensi menajerial promosi
   b. Kompetensi manajerial ketahanan budaya
   c. Kompetensi manajemen pelayanan
   d. Kompetensi manajemen komunikasi

4. Tiga aspek kepemimpinan yang melayanni menurut Dr. Kenneth Blancard sebagai berikut kecuali ....
   a. Servant heart
   b. Servant head
   c. Servant foot
   d. Servant hand

5. Berikut yang bukan, prinsip tata kelola organisasi yang diperkenalkan oleh OECD yang disusun seuniversall mungkin sehingga berlaku untuk semua negara dan organisasi adalah....
    a. Kepemimpinan
    b. Keterbukaan
    c. Akuntabilitas
    d. Pertanggungjawaban

6. Prinsip tata kelola organisasi yang memuat kewenangan-kewenangan yang harus dimiliki oleh dewan komisaris dan direksi beserta kewajiban-kewajibannya kepada pemegan saham dan pihak terkait lain adalah prinsip....
    a. kewajaran
    b. Keterbukaan
    c. Akuntabilitas
    d. Pertanggungjawaban

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Jawaban
1	d
2	a
3	b
4	c
5	a
6	c

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Bacalah materi tentang prinsip-prinsip kepemimpinan dan tata kelola organisasi! Dan tuliskanlah pendapatmu tentang hal tersebut!

   ....

   ....

2. Carilah informasi tentang tokoh/seorang pemimpin disuatu Negara/ daerah mengenai kepimpinannya sehubungan kebijakannya dengan bidang pariwisata yang dikembangkan!

   ....

   ....

3. Buatlah hubungan antara materi yang telah kalian baca di atas dengan kenyataan yang terjadi pada tokoh/seorang pemimpin yang telah kalian temukan pada saat mengerjakan tugas 2.

   ....

   ....

4. Jika kalian adalah seorang pemimpin suatu wilayah dimana kepariwisataan menjadi konsentrasi yang harus dikembangkan. Dan ini kalian yakini sebagai upaya untuk meningkatkan taraf hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kenyataannya terdapat permasalah bahwa diwilayah tersebut system drainase kurang baik sehingga sering terjadi banjir. Manajemen strategi apa yang biasa kalian laksanakan sebagai pemimpin yang konsen dalam bidang pariwisata?

   ....

   ....

5. Carilah informasi dari suatu organisasi yang telah menerapkan tata kelola organisasi yang baik! Buatlah laporan secara tertulis! Presentasikan hasil pencarian informasimu!

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 5
FUNGSI INFORMASI DAN DOKUMENTASI



A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu mengidentifikasi fungsi informasi
2. Peserta didik mampu membuat klipping
3. Peserta didik mampu menjelaskan fungsi dokumentasi
4. Peserta didik mampu membuat dokumentasi kegiatan

B. Uraian Materi

1. Fungsi Informasi

Untuk memahami tentang informasi tidak bisa dipisahkan dari data karena informasi merupakan hasil pengolahan data. Data pada dasarnya adalah fakta, kejadian, berita fenomena dan sejenisnya yang dapat diolah atau diproses hingga menghasilkan informasi sebagai keluarannya. Data ini biasanya berupa angka, ukuran, kata, kalimat, tulisan-tulisan, uraian cerita, gambar, simbol, tanda yang belum memiliki ciri-ciri informatif.

Mc. Leod (1997) dalam Deni Darmawan mengemukakan tentang ciri-ciri informasi yang berkualitas yaitu:

1. Akurat, artinya informasi mencerminkan keadaan yang sebenarnya
2. Tepat waktu, artinya informasi tersedia pada saat dibutuhkan tanpa harus menunggu.
3. Relevan, artinya informasi yang sesuai dengan kebutuhan
4. Lengkap, artinya informasi diberikan secara lengkap

Deni Darmawan (2001) menjelaskan 6 ciri dari informasi yang bisa memberikan makna bagi pengguna, diantarannya:

1. *Amount of information* (Kuantitas Informasi), dalam arti informasi yang ada memenuhi kebutuhan banyaknya informasi.
2. *Quality of Information* (kualitas Informasi), dalam arti informasi yang ada memenuhi kebutuhan kualitas informasi.
3. *Recency of Information* (Informasi Aktual), darlam arti informasi memenuhi kebutuhan informasi baru
4. *Relevance of Information* (Informasi yang Relevan atau sesuai), dalam arti memenuhi kebutuhan informasi
5. *Accurracy of Information* (Ketepatan Informasi), dalam arti memenuhi kebutuhan ketepatan informasi
6. *Authenticity of Information*, (Kebenaran Informasi) dalam arti memenuhi kebutuhan informasi yang benar

Sebuah informasi bisa bermanfaat dan memberikan pemahaman bagi pengguna, jika informasi tersebut memenuhi komponen dasar informasi. Berdasarkan pendekatan sistem informasi terdapat 6 komponen informasi yaitu:

1. *Root of Information*,yaitu komponen akar bagian dari informasi pada tahap awal keluaran sebuah proses pengolahan data. Contohnya informasi dari pihak pertama.
2. *Bar of Information*, yaitu komponen batangnya dalam suatu informasi, yaitu jenis informasi yang disajikan dan memerlukan informasi pendukung lain sehingga informasi di tahap awal bisa dipahami. Contonya headline sebuah surat kabar, untuk dapat memahami informasi secara utuh maka kita wajib membaca lebih jauh dari informasi tersebut.

3. *Branch of Information*, yaitu komponen informasi yang bisa dipahami jika informasi sebelumnya telah dipahami. Contohnya informasi yang merupakan penjelasan keyword yang telah ditulis sebelumnya, dalam matematika, hasil penghitungan adalah merupakan langkah-langkah penyelesaian soal dengan menggunakan rumus-rumus.

4. *Stick of Information*, yaitu komponen informasi yang lebih sederhana dari cabang informasi, biasanya informasi ini merupakan informasi pengayaan pengetahuan. Kedudukannya sebagai pelengkap terhadap informasi lain.

5. *Bud of Information*, yaitu komponen informasi yang sifatnya *semi micro*, tetapi keberadaannya sangat penting sehingga di masa yang akan datang, dalam jangka yang akan datang informasi ini akan berkembang dan dicari, serta ditunggu oleh pengguna informasi sesuai kebutuhannya. Contohnya tentang bakat dan minat , cikal bakal prestasi seseorang dan harapan-harapan positif.

6. *Leaf of Information*, yaitu komponen informasi yang merupakan informasi pelindung, dan lebih mampu menjelaskan kondisi dan situasi ketika sebuah informasi muncul. Contohnya informasi yang menjelaskan tentang cuaca, musim.

Fungsi informasi adalah sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Hubungan antara informasi dan pengambilan keputusan dapat dilihat pada bagan berikut.



Gambar 5.1 Hubungan antara informasi yang baik dengan keputusan yang baik.

2. Fungsi Dokumentasi



Dokumen merupakan salah satu hal yang sangat penting karena dokumen adalah sumber informasi yang diperlukan organisasi atau instansi. Tanpa dokumen kita akan kehilangan data-data yang dibutuhkan untuk kegiatan organisasi masa yang akan datang.

Dalam kamus Bahasa Indonesia dokumen adalah sesuatu yang tertulis atau tercetak yang dapat dipergunakan sebagai bukti atau keterangan. Dalam kamus kepegawaian dokumentasi adalah semua catatan tertulis, baik cetak maupun tidak tercetak dan segala benda yang mempunyai keterangan-keterangan terpilih untuk dikumpulkan, disusun, disediakan atau untuk disebarluaskan. Sedangkan dokumentasi, menurut seminar kementrian tanggal 28 Februari s.d Maret 1957 adalah suatu aktifitas dari suatu badan yang melayani badan tadi dengan menyajikan hasil pengolahan bahan-bahan dokumentasi yang bermanfaat bagi badan yang mengadakan dokumentasi. Menurut Federation International Docummentation, dokumentasi adalah pekerjaan pengumpulan, penyusunan dan penyebarluasan dokumen dari segala macam jenislapanganaktifitas manusia.

Kegunaan dokumentasi sebagai berikut.

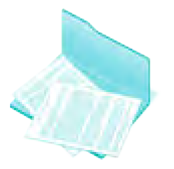
1. Dokumentasi memberikan informasi tentang isi dokumen kepada yang memerlukan
2. Dokumentasi menyiapkan alat bukti dan dat-data tentang suatu keterangan dokumen
3. Dokumentasi menyimpan dan menyelamatkan fisik dokumen dan isi dokumen
4. Dokumentasi melestarikan dokumen-dokumen dari kemusnahan
5. Dokumentasi menyiapkan isi dokumen sebagai bahan penelitian para ilmuwan
6. Dokumentasi mengembangkan koleksi dokumen untuk kepentingan bangsa dan negara
7. Dokumentasi dapat menjamin keutuhan dan keautentikan informasi yang termuat dalam dokumen

Peranan dokumentasi bagi suatu organisasi sebagi berikut.

1. Dokumentasi memberikan pelayanan dalam bidang dokumentasi
2. Dokumentasi menerbitkan suatu jurnal publikasi dokumentasi
3. Dokumentasi berperan dalam menyelenggarakan konferensi atau seminar ilmiah
4. Dokumentasi mengembangan sistem pengolahan dokumen
5. Dokumentasi menerbitkan dan mengembangkan catalog perkembangan ilmu pengetahuan.

Kegiatan-kegiatan dalam dokumentasi yaitu :

1. Mencari dan mengumpulkan dokumen
2. Mencatat dokumen ke dalam buku induk dokumen
3. Mengolah dokumen menjadi bahan dokumentasi
4. Memproduksi dokumen
5. Menyortir
6. Menyampaikan dan menyebarluaskan dokumen
7. Menyimpan dan memelihara dokumen



C. Rangkuman

Informasi pada dasarnya merupakan data-data yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah informasi yang akan digunakan untuk pengguna informasi. Informasi digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Komponen-komponen informasi antara lain; *root of information, bar of information, branch of information, stick of information, bud of information,* dan *leaf of information.* Informasi akan berguna dan memberikan pemahaman bagi yang menggunakan jika mengandung salah satu dasar komponen informasi tersebut.

D. Tugas

1. Carilah sebuah brosur/leaflet/pamphlet/artikel! Kemudian deskripsikan informasi apa saja yang terkandung di dalamnya!
2. Buatlah klipping yang bisa menjadi sumber informasi! Tentukan tema dari
3. Amatilah suatu kegiatan atau even, dan cobalah untuk membuat dokumentasi dari kegiatan tersebut!

E. Tes Formatif

1. Fakta, kejadian, berita fenomena dan sejenisnnya yang dapat diolah atau diproses hingga menghasilkan informasi sebagai keluarannya disebut ....
   a. Data based
   b. Data
   c. Fenomena
   d. Fakta
2. Dibawah ini yang buka merupakan ciri informasi yang bermakna bagi pengguna menurut Deni Darmawan adalah....
   a. Amount of information
   b. Quality of information
   c. Authenticity of information
   d. Applicity of information

3. Komponen batangnya dalam suatu informasi, yaitu jenis informasi yang disajikan dan memerlukan informasi pendukung lain sehingga informasi di tahap awal bisa dipahami, contohnya headline sebuah surat kabar, untuk dapat memahami informasi secara utuh maka kita wajib membaca lebih jauh dari informasi tersebut adalah komponen informasi...
    a. *Root of Information*
    b. *Branch of Information*
    c. *Bud of Information*,
    d. *Bar of Information*
4. Pekerjaan pengumpulan, penyusunan dan penyebarluasan dokumen dari segala macam jenislapangan aktifitas manusia disebut....
    a. Dokumen
    b. File
    c. Dokumentasi
    d. Rekaman
5. Berikut yang bukan merupakan manfaat kegiatan dokumentasi adalah...
    a. Dokumentasi memberikan informasi tentang isi dokumen kepada yang memerlukan
    b. Dokumentasi menyiapkan alat bukti dan dat-data tentang suatu keterangan dokumen
    c. Dokumentasi memperbaiki isi dokumen
    d. Dokumentasi melestarikan dokumen-dokumen dari kemusnahan
6. Berikut yang bukan merupakan kegiatan-kegiatan dalam dokumentasi adalah...
    a. Menyimpan dan memelihara dokumen
    b. Memproduksi dokumen
    c. Mencari dan mengumpulkan dokumen
    d. Memusnahkan dokumen

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Jawaban
1	b
2	d
3	d
4	c
5	c
6	d

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Carilah sebuah brosur/leaflet/pamphlet/artikel! Kemudian deskripsikan informasi apa saja yang terkandung di dalamnya!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Buatlah klipping yang bisa dijadi sumber informasi! Tentukan tema dari klipping yang anda buat! Deskripsikan Informasi apa saja dari bahan-bahan dalam klipping tersebut.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

3. Amatilah suatu kegiatan atau *event*, dan cobalah untuk membuat dokumentasi dari kegiatan tersebut!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 6
PUBLIKASI DAN MEDIA-MEDIA INFORMASI

A. Tujuan Pembelajaran



1. Peserta didik mampu menjelaskan fungsi publikasi
2. Peserta didik mampu membuat publikasi internal dan eksternal
3. Peserta didik mampu mengidentifikasi media-media informasi
4. Peserta didik mampu memetakan dan memonitoring media informasi

B. Uraian Materi

Publikasi merupakan bagian terpenting di ruang lingkup *public relations*.Tujuan dari publikasi adalah untuk menciptakan minat orang pada produk, ide, organisasi, juga memusatkan perhatian terhadap sesuatu.

Akibat adanya publikasi informasi ada dua kemungkinan yaitu menguntungkan atau merugikan pihak yang melakukan publikasi.Fungsi publikasi yang perlu kita ketahui adalah publikasi yang berfungsi menginformasikan kegiatan dan menginformasikan dakwah. Berikut beberapa teknik publikasi yaitu:

1. *An emotional appeal,* contohnya memanfaatkan kasih sayang orang tua kepada anaknya untuk pembelian suatu produk

2. *Attention- greeting headline*, kepala berita yang berhasil akan membuat pembaca untuk membaca seluruh isi berita
3. *Slogans*, slogan yang bagus akan mudah untuk diingat dan masuk dalam pemikiran seseorang
4. *Product characters*, ini akan memudahkan orang untuk mengenal sesuatu yang dipublikasikan
5. *Testimonial*, yaitu menggunakan tokoh-tokoh terkenal sebagai iklan atas pendapat mereka terhadap produk tertentu.
6. *Repetition*, pengulangan dengan maksud agar publikasi itu dapat ditangkap oleh pembaca.

Langkah-langkah dalam melakukan publikasi adalah:

1. Menentukan apa yang akan dipublikasikan, rumusan sederhana publikasi adalah kegiatan bagus ditambah publikasi yang efektif akan menghasilkan respon yang optimal.
2. Mencari ide yang tepat, dengan maksud membuat publikasi kelihatan lebih menonjol, ide biasa disebut dengan tema. Tema yang tepat menjadi tanda bahwa arah yang dituju sudah benar
3. Menulis naskah publikasi yang bagus, kata-kata yang banyak tidak menjamin pesan publikasi akan diterima dengan baik, lebih baik menggunakan kata-kata singkat seperti kata-kata sifat.
4. Memproduksi publikasi, produksi publikasi yang kreatif dan menarik akan lebih banyak respon yang dihasilkan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat publikasi yang efektif yaitu

1. Buat *headline* yang menarik, *headline* merupakan bagian yang terlihat oleh pembaca. Fungsinya untuk menarik minat target publikasi untuk membaca.
2. Isi lengkap namun ringkas, sebuah publikasi semua informasi disampaikan dalam isi. Publikasi hendaknya lengkap dan detail. Contoh publikasi sebuah acara maka, publikasi harus tercantum acara apa, kapan, dimana dan kontak person. Untuk publikasi produk hendaknya menggunakan gambar illustrasi produk tersebut sangat penting.
3. Bahasanya disesuaikan dengan target konsumen, bahasa yang digunakan hendaknya familiar dan mudah dimengerti oleh target publikasi. Jika target belum mengerti dengan bahasa Inggris jangan sekali-kali menggunakannya.

4. Illustrasi desainnya, illustrasi berfungsi untuk menajamkan mansud publikasi dan menarik minat pembaca. Contoh publikasi dibuat untuk menjual produk maka perlu gambar produk yang akan dijual.

5. Pemilihan huruf yang tepat, pilihan huruf dalam publikasi hendaknya mudah dibaca dan simple, huruf merupakan komponen penyusun informasi yang disampaikan dalam publikasi.

1. Media-Media Informasi



Dalam menjalaskan tugas *public relations* menggunakan media-media informasi untuk menyampaikan pesan kepada publik.Kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima.Sedang informasi seperti yang telah dipelajari merupakan hasil dari pengolahan data yang berguna sebagai pengetahuan atau dasar pengambilan keputusan. Maka pengertian media informasi adalah alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sehingga sebuah informasi menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

Media-media informasi terbagi menjadi bebarapa kelompok antara lain:

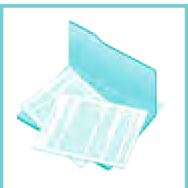
1. Media lini atas, merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target audien dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti billboard, iklan televise, iklan radio, dll.

2. Media lini bawah, suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur, *poster, flyer, sign system*, dll

Dilihat dari bentuk terdapat dua jenis media informasi yaitu:

1. Media cetak, media ini dapat berupa brosur, koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dll

2. Media elektronik, dapat berupa radio, kaset, kamera, handphone dan internet.



C. Rangkuman

Publikasi dan media informasi merupakan sarana yang digunakan bidang public relations untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik. Publikasi yang efektif akan membawa keberhasilan dari suatu penyampaian pesan. Langkah-langkah dalam membangun publikasi perlu diperhatikan oleh seorang *public relations* dalam menjalankan tugasnya. Pemilihan media informasi yang tepat juga akan mendukung kesuksesan proses mempengaruhi publik.



D. Tugas

1. Lakukanlah pengamatan media informasi pada sebuah media cetak koran/ majalah/ tabloid! Tentukan rubrik-rubrik apa saja yang ada didalamnya! Bagimanakah sistem publikasi dari rubrik-rubrik yang ada? Apakah diterbitkan setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan.

2. Buatlah rancangan publikasi dari sebuah produk atau kegiatan untuk dapat disampaikan pada publikdengan mengikuti langkah-langkah membuat publikasi! Presentasikan dalam kelas hasil dari rancangan tersebut!

E. Tes Formatif

1. Jelaskan apakah yang dimaksud publikasi?
2. Apakah tujuan dilakukannya publikasi?
3. Jelaskan kemungkinan yang terjadi dengan adanya publikasi!
4. Sebutkan beberapa teknik publikasi dan jelaskan!
5. Jelaskan langkah-langkang dalam membuat publikasi!
6. Jelaskan hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat publikasi yang efektif!

7. Apakah yang dimaksud dengan media informasi?
8. Sebutkan media informasi yang sering digunakan dalam public relations untuk menjalankan tugas dan tanggungjawabnya!

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jelaskan apakah yang dimaksud publikasi?	Suatu kegiatan untuk menginformasikan sesuatu/ pesan kepada publik
2	Apakah tujuan dilakukannya publikasi?	Untuk menciptakan minat orang pada produk, ide, organisasi, juga memusatkan perhatian terhadap sesuatu
3	Jelaskan kemungkinan yang terjadi dengan adanya publikasi!	Akibat adanya publikasi informasi ada dua kemungkinan yaitu menguntungkan atau merugikan pihak yang melakukan publikasi
4	Sebutkan beberapa teknik publikasi dan jelaskan!	• An emotional appeal, contohnya memanfaatkan kasih sayang orang tua kepada anaknya untuk pembelian suatu produk • Attention- greeting headline, kepala berita yang berhasil akan membuat pembaca untuk membaca seluruh isi berita • Slogans, slogan yang bagus akan mudah untuk diingat dan masuk dalam pemikiran seseorang • Product characters, ini akan memudahkan orang untuk mengenal sesuatu yang dipublikasikan • Testimonial, yaitu menggunakan tokoh-tokoh terkenal sebagai iklan atas pendapat mereka terhadap produk tertentu. • Repetition, pengulangan dengan maksud agar publikasi itu dapat ditangkap oleh pembaca.

5	Jelaskan langkah-langkah dalam membuat publikasi!	• Menentukan apa yang akan dipublikasikan, • Mencari ide yang tepat, • Menulis naskah publikasi yang bagus, • Memproduksi publikasi.
6	Jelaskan hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat publikasi yang efektif!	• Buat headline yang menarik, • Isi lengkap namun ringkas, • Bahasanya disesuaikan dengan target konsumen, • Illustrasi desainnya, • Pemilihan huruf yang tepat.
7	Apakah yang dimaksud dengan media informasi?	Merupakan sarana yang digunakan bidang public relation untuk dapat menyampaikan pesan kepada publik
8	Sebutkan media informasi yang sering digunakan dalam public relations untuk menjalankan tugas dan tanggungjawabnya!	• Media cetak, berupa brosur, koran, majalah, poster, pamphlet, spanduk, dll • Media elektronik, dapat berupa radio, kaset, kamera, handphone dan internet

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Lakukanlah pengamatan media informasi pada sebuah media cetak koran/ majalah/ tabloid! Tentukan rubrik-rubrik apa saja yang ada didalamnya! Bagimanakah sistem publikasi dari rubrik-rubrik yang ada? Apakah diterbitkan setiap hari, setiap minggu atau setiap bulan.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Buatlah rancangan publikasi dari sebuah produk atau kegiatan untuk dapat disampaikan pada publik dengan mengikuti langkah-langkah membuat publikasi! Presentasikan dalam kelas hasil dari rancangan tersebut!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 7
INTERNAL GATHERING DAN AKTIFITAS PROTOKOLER



Sumber: http://indigenous.uwo.ca/

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menjelaskan *internal gathering*
2. Peserta didik mampu melaksanakan kegiatan *internal gathering*
3. Peserta didik mampu menjelaskan aktifitas protokoler
4. Peserta didik mampu melaksanakan aktifitas protokoler
5. Peserta

B. Uraian Materi

Internal Gathering Public Relations merupakan kegiatan PR yang ditujukan untuk publik internal perusahaan atau organisasi.Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, antara lain karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham dan dewan direksi perusahaan.

Melalui kegiatan internal diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari perusahaan. Hubungan harmonis antara pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan akan menciptakan iklim kerja yang baik sehingga kegiatan operasional perusahaan akan berjalan dengan lancar.

Untuk menciptakan keadaan itu, kiranya diusahakan adanya:

1. Pengumuman-pengumuman
2. Buku pegangan pegawai
3. Personal calls
4. Pertemuan-pertemuan berkala
5. Kotak suara
6. Laporan kepada pemegang saham
7. Hiburan dan darmawisata
8. Olah raga
9. Study tour dan training
10. Hadiah dan penghargaan
11. Klinik dan rumah obat
12. Tempat-tempat ibadah
13. Tempat-tempat pendidikan.

1. Hubungan dengan karyawan

Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakaan organisasi/ perusahaan.Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan.

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan dapat menimbulkan dampak yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan yang pada akhirnya akan menumbuhkan rasa memiliki '*sense of belonging*', motivasi, kreativitas dan keinginan mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.

2. Hubungan dengan pemegang saham

Membangun hubungan yang baik dengan pemegang saham serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan juga merupakan tanggungjawab seorang PR. Sebagai penyandang dana, pemegang saham berhak mengetahui perkembangan perusahaan secara transparan. Ini akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan akan dapat dihindari.

3. Aktifitas Protokoler



Sumber:http://www.sierraexpressmedia.com

Protokol berarti kebiasaan-kebiasaan dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan formalitas, tata urutan da etiket diplomatik. Aturan-aturan protokoler menjadi acuan institusi pemerintahan dan berlaku secara universal. Masalah protokoler ditujukan pada keberhasilan pelaksanaan suatu kegiatan dan pada hal-hal yang mengatur manusia yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan.

Dalam Rapat Kerja Protokol (2004) disepakati keprotokolan adalah noram-norma atau aturan-aturan atau kebiasaan yang dianut atau diyakini salam kehidupan bernegara, berbangsa, pemerintah dan masyarakat. Sedangkan keprotokolan, sesuai UU no 8 tahun 1987 adalah serangkaian aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara dan tata penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatan atau kedudukannya dalam negara, pemerintahan atau masyarakat.

Persyaratan untuk menjadi protokoler adalah:

1. Mempunyai pengetahuan dan pengalaman luas terutama hubungan dengan antar manusia
2. Bermental kuat dan kepribadian tangguh
3. Terampil dan cekatan menguasai situasi

4. Mampu mengambil keputusan dengan cepat dan cermat
5. Peka terhadap masalah yang timbul
6. Memahami perasaan orang lain
7. Sederhana dan sopan serta hormat pada setiap orang
8. Pandai membawa diri dan mawas diri
9. Rendah hati tapi tidak rendah diri
10. Penampilan menarik
11. Pandai berbusana sesuai situasi
12. Berbahasa dengan tekanan dan suara yang baik
13. Memiliki pengetahuan ketatausahaan dan unsur manajemen

4. Menguasai islitah baru dan bahasa asing.

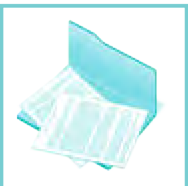
Peran dan fungsi protokoler, keberadaan protokoler dalam sebuah organisasi adalah ikut menentukan terciptanya suasana yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. Selain itu juga dapat menciptakan tata pergaulan yang mendekatakan satu sama lain dan dapat diterima oleh semua pihak, terciptanya suasana khidmat, megah dan agung serta terciptanya ketertiban dan rasa aman dalam menjalankan tugas.

5. Penyelenggaraan seminar

Tahapan penyelenggaraan seminar antara lain:

1. Tahap orientasi, yang perlu dipertimbangkan adalah latar belakang kegiatan seminar, tujuan diadakannya kegiatan, manfaat yang akan diperoleh dari suatu kegiatan dan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi jika suatu kegiatan diadakan
2. Tahap persiapan, dengan pembentukan panitia melalui musyawarah atau pembentukan formatur, rapat-rapat panitia untuk mengetahui persiapan pelaksanaan kegiatan, anggaran dana dengan membuat daftar anggaran yang memuat prediksi pengeluaran/pembiayaan.
3. Tahap pelaksanaan, memastikan ruangan telah siap sesuai kapasitannya, faslitas pendukung lain, tata letak ruangan, tata letak strategis (kendaraan, prediksi asal peserta)

4. Tahap penutupan, merupakan tahap akhir kegiatan yaitu laporan pertanggungjawaban masing-masing personil/ seksi sesuai bidang tugasnya dan diakhiri dengan pembubaran panitian yang dilakukan oleh pejabat tertinggi dalam kepanitian.



C. Rangkuman

Kegiatan *internal gathering* dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara pihak-pihak dalam lingkungan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pihak-pihak tersebut, antara lain karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham dan dewan direksi perusahaan.

Protokol berarti kebiasaan-kebiasaan dan peraturan-peraturan yang berkaitan dengan formalitas, tata urutan da etiket diplomatik. Aturan-aturan protokoler menjadi acuan institusi pemerintahan dan berlaku secara universal. Keberadaan protokoler dalam sebuah organisasi adalah ikut menentukan terciptanya suasana yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. Selain itu juga dapat menciptakan tata pergaulan yang mendekatkan satu sama lain dan dapat diterima oleh semua pihak, terciptanya suasana khidmat, megah dan agung serta terciptanya ketertiban dan rasa aman dalam menjalankan tugas.



D. Tugas

1. Buatlah suatu pengumuman pada karyawan bahwa perusahaan akan menyelenggarakan kegiatan darmawisata dan memberikan hadiah kepada karyawan berprestasi!

2. Susunlah protokoler untuk pemberian penghargaan kepada karyawan terbaik tahun yang sedang berjlan disebuah perusahaan! Kemudian presentasikan didepan kelas hasilnya!

E. Tes Formatif

1. Apa yang dimaksud dengan publik internal dan internal gathering?
2. Upaya apa yang bisa dilakukan seorang PR untuk menciptakan iklim dan kondisi perusahaan/organisasi yang baik?
3. Apa yang dilakukan seorang PR menyangkut hubungan dengan karyawan?
4. Apa yang dilakukan seorang PR menyangkut hubungan dengan pemegang saham?
5. Apakah yang dimaksud keprotokoleran?
6. Apa peran fungsi keprotokoleran dalam perusahaan?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apa yang dimaksud dengan publik internal dan internal gathering?	Publik internal adalah keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan perusahaan, antara lain karyawan, manajer, supervisor, pemegang saham dan dewan direksi perusahaan. Kegiatan internal gathering dimaksudkan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara pihak-pihak dalam lingkungan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan
2	Upaya apa yang bisa dilakukan seorang PR untuk menciptakan iklim dan kondisi perusahaan/ organisasi yang baik?	• Pengumuman-pengumuman • Buku pegangan pegawai • Personal calls • Pertemuan-pertemuan berkala • Kotak suara • Laporan kepada pemegang saham • dll.

3	Apa yang dilakukan seorang PR menyangkut hubungan dengan karyawan?	• mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakaan dalam organisasi/perusahaan. • mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan
4	Apa yang dilakukan seorang PR menyangkut hubungan dengan pemegang saham?	Membangun hubungan yang baik dengan pemegang saham serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam perusahaan
5	Apakah yang dimaksud keprotokoleran?	Dalam Rapat Kerja Protokol (2004) keprotokolan adalah noram-norma atau aturan-aturan atau kebiasaan yang dianut atau diyakini salam kehidupan bernegara, berbangsa, pemerintah dan masyarakat. Sedangkan sesuai UU no 8 tahun 1987, adalah serangkaian aturan dalam acara kenegaraan atau acara resmi yang meliputi aturan mengenai tata tempat, tata upacara dan tata penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatan atau kedudukannya dalam Negara, pemerintahan atau masyarakat
6	Apa peran fungsi keprotokoleran dalam perusahaan?	• Ikut menentukan terciptanya suasana yang mempengaruhi keberhasilan suatu acara yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. • Dapat menciptakan tata pergaulan yang mendekatakan satu sama lain dan dapat diterima oleh semua pihak, terciptanya suasana khidmat, megah dan agung serta terciptanya ketertiban dan rasa aman dalam menjalankan tugas.

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Buatlah suatu pengumuman pada karyawan bahwa perusahaan akan menyelenggarakan kegiatan darmawisata dan memberikan hadiah kepada karyawan berprestasi!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Susunlah protokoler untuk pemberian penghargaan kepada karyawan terbaik tahun yang sedang berjlan disebuah perusahaan! Kemudian presentasikan didepan kelas hasilnya!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 8
TEKNIK WAWANCARA



Sumber: http://www.psychologies.co.uk/

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu memahami teknik wawancara
2. Peserta didik mampu melaksanakan wawancara

B. Uraian Materi

1. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan satu tahapan penting bagi seseorang pelamar kerja atau seorang yang sedang dalam promosi untuk mendapatkan satu posisi baru dalam lingkungan kerja. Meskipun wawancara ada dalam posisi lebih rendah dibanding dengan metode seleksi seperti psiko test, namun wawancara memiliki beberapa kelebihan yaitu memberi kesempatkan kepada pelamar kerja untuk mengubah lowongan kerja menjadi penawaran kerja. Wawancara juga memungkinkan pelamar kerja untuk memperoleh akses langsung pada

perusahaan/pemberi kerja, oleh karena itu wawancara kerja merupakan hal yang sangat krusial dalam menentukan apakah pelamar akan diterima atau ditolak. Bagi pelamar kerja, wawancar memberikan kesempatan kepadanya untuk menjelaskan secara langsung pengalaman, pengetahuan, keterampilan dan menyampaikan beberapa hal lain yang berguna untuk menyakinkan pemberi kerja bahwa dia layak (qualified) untuk mendapatkan pekerjaan yang ditawarkan. Selain itu pelamar juga dapat menunjukkan kemampuan komunikasi dan interpersonal yang baik dengan diberinya kesempatkan untuk membuktikannya. Bagi perusahaan atau pemberi kerja, wawancara merupakan cara untuk menemukan kecocokan antara karakteristik yang dimiliki pelamar kerja dengan persyaratan jabatan yang harus dimiliki pelamar untuk menduduki suatu jabatan atau pekerjaan.

Tujuan dari wawancara kerja adalah

1. Untuk mengetahui kepribadian pelamar
2. Mencari informasi relevan yang diuntut dalam persyaratan jabatan
3. Mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan bagi jabatan perusahaan
4. Membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pelamar-pelamar yang layak untuk diberikan penawaran kerja

Teknik wawancara yang sering dipergunakan adalah wawancara tradisional dan wawancara bekerja behavioral. Wawancara kerja tradisional menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka seperti “mengapa anda ingin bekerja di perusahaan ini” dan “apa kelebihan dan kekurangan anda”. Keberhasilan dan kegagalan dalam wawancara tradisional ditentukan oleh kemampuan komunikasi pelamar kerja dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, bukan pada isi dari kebenaran jawaban. Sifat pertanyaan dalam wawancara ini hanya untuk mengklarifikasi apa yang ditulis dalam surat lamaran kerja dan CV pelamar. Tiga hal yang ingin ditemukan dalam wawancara tradisional yaitu:

1. Apakah pelamar memiliki pengetahuan, keterampilan dan kemampuan untuk melakukan pekerjaan
2. Apakah pelamar memiliki antusias dan etika kerja sesuai dengan harapan perusahaan
3. Apakah pelamar akan bisa bekerja dalam tim dan memiliki kepribadian sesuai dengan budaya perusahaan.

Sedangkan wawancara behavioral didasarkan pada “performance” (kinerja) masa lalu merupakan indikator terbaik untuk meramalkan perilaku pelamar di masa yang akan datang. Wawancara ini tepat untuk merekruit karyawan pada level manajerial yang sangat mengutamakan masalah-masalah kepribadian. Maksud wawancara behavioral adalah untuk mengetahui respon pelamar terhadap suatu kondisi atau situasi tertentu sehingga pewawancara dapat melihat bagaimana pelamar memandang suatu tantangan/permasalahan dan menemukan solusinya.

Pertanyaan-pertanyaan yang sering muncul adalah “coba anda ceritakan pengalaman anda ketika gagal mencapai target yang ditetapkan” dan “berikan contoh tentang hal-hal apa yang anda lakukan ketika anda dipercaya untuk menangani beberapa proyek sekaligus”. Untuk menjawab pertanyaan ini pelamar pelu mengingat kembali situasi, tindakan dan hasil yang terjadi dimasa lalu. Selain itu perlu bagi pelamar untuk memancing pertanyaan-pertanyaan lebih lanjut dari pewawancara, agar dapat menjelaskan secara rinci gambaran situasi yang dihadapinya. Dalam wawancara behavioral, pelamar harus dapat menyusun jawaban mencakup 4 hal, diantaranya:

1. Menggambarkan situasi yang terjadi saat itu
2. Menjelaskan tindakan-tindakan yang diambil untuk merespon situasi yang terjadi
3. Menceritakan hasil yang dicapai
4. Apa hikmah yang dipetik dari kejadian tersebut(apa yang dipelajari)

Dalam wawancara behavioral ada teknik yang sering digunakan adalah STAR-PAR-SAR.

Situation/Problem/Task	Pelamar diminta untuk menggambarkan situasi yang terjadi atau tugas-tugas yang dilaksanakannya pada masa lalu, secara spesifik, rinci dan mudah dipahami oleh pewawancara.
Action	Pelamar diminta menggambarkan tindakan-tindakan yang diambil dalam menghadapi situasi atau masalah. Perlu bagi pelamar untuk fokus pada masalah, meskipun permasalahan tersebut ditangani tim namun pelamar dapat menerangkan peran pelamar dalam tim.
Results	Pelamar diminta menjelaskan hasil-hasil yang telah dicapai. Apa saja hambatan yang terjadi jika hasil tidak tercapai. Apa yang terjadi setelah masalah tersebut selesai dikerjakan dan pelajaran apa yang dipetik dari kerjadian tersebut.

Berikut ada beberapa tipe wawancara yaitu:

1. Wawancara seleksi, jika pelamar terdiri dari lebih dari satu orang untuk menduduki posisi jabatan tertentu, maka dilakukan wawancara seleksi untuk menentukan pelamar mana yang cocok dengan posisi tersebut, wawancara ini biasanya waktunya singkat hanya 10-15 menit.
2. Wawancara telepon, wawancara untuk menghemat biaya, pelamar tidak bisa menentukan kapan akan diwawancara. Sewaktu-waktu pewawancara akan menelpon dan pelamar harus siap kapanpun untuk ditelepon
3. Wawancara di kampus, tipe ini jarang digunakan oleh perusahaan, namun perusahaan-perusahaan tertentu memanfaatkan ini untuk mencari para lulusan untuk dilatih lebih lanjut. Cara ini dianggap efektif untuk mendapatkan lulusan terbaik yang mungkin sulit diperoleh hanya dengan menunggu pelamar datang untuk melamar kerja.
4. Wawancara di pameran kerja, pameran kerja diadakan untuk menjembatanii perusahaan dengan pencari kerja. Pada pameran ini biasanya perusahaan memberikan informasi mengenai perusahaannya, menerima surat lamaran dan CV pencari kerja, bahkan langsung mewawancarai dilokasi stand pameran.

Hal-hal yang harus dihindari pada saat melakukan wawancara yaitu:

1. Penampilan diri yang tidak profesional
2. Bersikap angkuh, defensif atau agresif
3. Terlihat tidak antusias atau ketertarikan pada pokok bahasan
4. Gugup
5. Sangat menekankan pada kompensasi yang akan diterima
6. Mencari-cari alasan atas kegagalan yang pernah dialami masa lalu.
7. Tidak bisa berdiplomasi, tidak matang dan kurang bisa bersopan santun
8. Menyalahkan perusahaan atau bekas atasan di masa lalu
9. Tidak menjawab dengan fokus pada pertanyaan
10. Kurang persiapan menghadapi wawancara



C. Rangkuman

Wawancara merupakan salah satu tahapan yang penting untuk memperoleh jabatan atau promosi jabatan yang baru. Ada 2 teknik wawancara yaitu wawancara tradisionall dan behavioral. Wawancara kerja tradisional menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka seperti “mengapa anda ingin bekerja di perusahaan ini” dan “apa kelebihan dan kekurangan anda”. Kemampuan komunikasilah yang paling menentukan seorang pelamar dalam wawancara, sedang behavioral merupakan wawancara dengan menunjukan “performance”.Dewasa ini ada 4 tipe wawancara yaitu; wawancara seleksi, wawancara telepon, wawancara di kampus, dan wawancara di pameran kerja.



D. Tugas

1. Berikanlah respon kalian terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tradisional ini!
    a. Jelaskan apa saya bagaimana anda menggambarkan diri anda?
    b. Apa kelebihan dan kekurangan anda?
    c. Apa saja prestasi yang pernah anda raih pada pekerjaan terdahulu?
    d. Mengapa anda berhenti dari pekerjaan anda terdahulu?
    e. Apa tugas-tugas anda pada pekerjaan itu?
    f. Dari mana anda tahu perusahaan ini?
    g. Mengapa anda tertarik untuk bekerja di perusahaan ini?
    h. Jika anda diterima bekerja, apa yang akan anda lakukan?
    i. Apakah profesionalisme menurut anda?
    j. Apa itu teamwork?
    k. Apa hobby anda?
2. Berikanlah respon kalian terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara behavioral ini!
    a. Ceritakan pada saya kapan anda mengalami suatu situasi yang sangat tidak menyenangkan dan bagaimana anda keluar dari situasi tersebut.

b. Ceritakan pada saya bagaimana anda menyakinkan klien anda ketika anda presentasi.

c. Coba anda ceritakan bagaimana anda mengatasi situasi dimana anda harus melakukan banyak tugas dan anda harus memprioritaskan tugas mana yang harus didahulukan.

E. Tes Formatif

1. Berikut yang bukan merupakan tujuan wawancara kerja adalah...
   a. Untuk mengetahui kegagalan pelamar
   b. Mencari informasi relevan yang diuntut dalam persyaratan jabatan
   c. Mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan bagi jabatan perusahaan
   d. Membantu perusahaan untuk mengidentifikasi pelamar-pelamar yang layak untuk diberikan penawaran kerja
2. Wawancara kerja dimana menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka seperti “mengapa anda ingin bekerja di perusahaan ini” dan “apa kelebihan dan kekurangan anda”, kemampuan komunikasi pelamar kerja dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, bukan pada isi dari kebenaran jawaban yang menentukan keberhasilan wawancara serta sifat pertanyaan dalam wawancara ini hanya untuk mengklarifikasi apa yang ditulis dalam surat lamaran kerja dan CV pelamar adalah teknik wawancara....
   a. Wawancara seleksi
   b. Wawancara tradisional
   c. Wawancara behavioral
   d. Wawancara di pameran kerja

3. Teknik wawancara didasarkan pada “performance” (kinerja) masa lalu merupakan indikator terbaik untuk meramalkan perilaku pelamar di masa yang akan datang dan teknik ini tepat untuk merekruit karyawan pada level manajerial yang sangat mengutamakan masalah-masalah kepribadian adalah teknik wawancara....
    a. Wawancara seleksi
    b. Wawancara tradisional
    c. Wawancara behavioral
    d. Wawancara di pameran kerja
4. Dalam wawancara behavioral, pelamar harus dapat menyusun jawaban sebagai berikut kecuali....
    a. Menggambarkan situasi yang terjadi saat itu
    b. Menjelaskan tindakan-tindakan yang diambil untuk merespon situasi yang terjadi
    c. Menceritakan hasil yang dicapai pimpinan sebelumnya
    d. Apa hikmah yang dipetik dari kejadian tersebut(apa yang dipelajari)
5. Tipe wawancara untuk menghemat biaya, pelamar tidak bisa menentukan kapan akan diwawancara dan pelamar harus siap kapanpun adalah tipe ....
    a. Wawancara seleksi
    b. Wawancara telepon
    c. Wawancara behavioral
    d. Wawancara di pameran kerja
6. Tipe wawancara yang diadakan untuk menjembatani perusahaan dengan pencari kerja, perusahaan memberikan informasi mengenai perusahaannya serta, menerima surat lamaran dan CV pencari kerja, bahkan langsung mewawancarai dilokasi disebut ....
    a. Wawancara seleksi
    b. Wawancara telepon
    c. Wawancara behavioral
    d. Wawancara di pameran kerja

7. Berikut merupakan hal-hal yang harus dihindari pada saat melakukan wawancara kecuali...
   a. Penampilan diri yang tidak profesional
   b. Bersikap angkuh, defensif atau agresif
   c. Terlihat antusias atau ketertarikan pada pokok bahasan
   d. Sangat menekankan pada kompensasi yang akan diterima
8. Dalam wawancara behavioral teknik yang sering digunakan adalah sebagai berikut kecuali...
   a. STAR
   b. SAR
   c. PAR
   d. RAR
9. Satu teknik dimana pelamar diminta untuk menggambarkan situasi yang terjadi atau tugas-tugas yang dilaksanakannya pada masa lalu, secara spesifik, rinci dan mudah dipahami oleh pewawancara disebut ....
   a. Situation/Problem/Task
   b. Action
   c. Result
   d. Plan
10. Teknik dimana pelamar diminta menggambarkan tindakan-tindakan yang diambil dalam menghadapi situasi atau masalah. Perlu bagi pelamar untuk fokus pada masalah, meskipun permasalahan tersebut ditangani tim namun pelamar dapat menerangkan peran pelamar dalam tim disebut....
    a. Situation/Problem/Task
    b. Action
    c. Result
    d. Plan

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Jawaban	No	Jawaban
1	a	6	d
2	b	7	c
3	c	8	d
4	c	9	a
5	b	10	b

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Berikanlah respon kalian terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tradisional ini!

    a. Jelaskan apa saya bagaimana anda menggambarkan diri anda?

    ....

    b. Apa kelebihan dan kekurangan anda?

    ....

    c. Apa saja prestasi yang pernah anda raih pada pekerjaan terdahulu?

    ....

    d. Mengapa anda berhenti dari pekerjaan anda terdahulu?

    ....

    e. Apa tugas-tugas anda pada pekerjaan itu?

    ....

    f. Dari mana anda tahu perusahaan ini?

    ....

    g. Mengapa anda tertarik untuk bekerja di perusahaan ini?

    ....

    h. Jika anda diterima bekerja, apa yang akan anda lakukan?

    ....

    i. Apakah profesionalisme menurut anda?

    ....

    j. Apa itu teamwork?

    ....

    k. Apa hobby anda?

    ....

2. Berikanlah respon kalian terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara behavioral ini!

   a. Ceritakan pada saya kapan anda mengalami suatu situasi yang sangat tidak menyenangkan dan bagaimana anda keluar dari situasi tersebut.

   ....

   ....

   ....

   b. Ceritakan pada saya bagaimana anda menyakinkan klien anda ketika anda presentasi.

   ....

   ....

   ....

   c. Coba anda ceritakan bagaimana anda mengatasi situasi dimana anda harus melakukan banyak tugas dan anda harus memprioritaskan tugas mana yang harus didahulukan.

   ....

   ....

   ....

3. Buatlah dialog proses wawancara, kalian sebagai pelamar kerja untuk posisi *room attandent/supervisor/front office clerk/travel agency clerk/ travel guide*. Kemudian presentasikan dialog proses wawancara dengan partner kalian!

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 9
COMPANY PROFILE

A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu menjelaskan konsep *company profile*
2. Peserta didik mampu membuat company profile



Sumber: http://www.creditinnovate.com/

B. Uraian Materi

Company profile merupakan penjelasan perusahaan mengenai produk secara verbal maupun grafik yang mengangkat nilai perusahaan dan nilai produk. Keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing disampaikan berdasarkan kedua nilai tersebut.

Nilai-nilai perusahaan tersebut tercantum dalam beberapa hal berikut:

1. Sejarah berdirinya, sejarah berdirinya usaha menggambarkan pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan maupun konsumen mengenai dasar dan landasan usaha ini berdiri. Apakah cukup kuat secara pengalaman dan keutuhan individu yang terlibat didalamnya.

2. Visi dan Misi Usaha, visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai oleh berdirinya usaha dalam jangka panjang dengan kata lain, perusahaan dalam periode tertentu ingin menjadi perusahaan seperti apa? Misi merupakan cara-cara yang digunakan usaha dalam mencapai visi usaha.Misi dapat berupa penyataan kalimat atau kata yang mengingatkan pelaku usaha untuk bekerja sesuai misi dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Struktur organisasi,berisi susunan/hirarki tanggungjawab pekerjaan dalam perusahaan berikut nama individu pada masing-masing pekerjaan. Kegunaan struktur organisasidalam *company profile* adalah agar konsumen atau pihak-pihak lainyangbekerjasama dengan perusahaan dapat mengetahui secara tepat orang yang akan berhubungan dengan mereka dalam pekerjaan ataupun masalah.

4. Kinerja Perusahaan, pengalaman pekerjaan terdahulu yaitu pengalaman dalam menangani pekerjaan dapat dilakukan secara verbal/tuisan maupun visual/gafik dengan menampilkan dokumentasi foto/video hasil pekerjaan, laporan keuangan perusahaan tersebut. Jika company profile dibutuhkan dari segi keuangan seperti untuk investasi/saham atau kerjasama lembaga keuangan maka laporan keuangan diperlukan.dan company profile hanya ditampilkan dalam media print tidak dalam media lain atau media televisi.

Product value (nilai-nilai produk/servis) perusahaan dapat dicerminkan dalam faktor-faktor marketing mix khususnya 7P yaitu Product, Price, Promotion, Placement, People, Process dan Physical Evidence.

- Product, strategi bagaimana produk usaha dapat menarik hati konsumen untuk membeli. Produk dapat digolongkan berdasarkan mutu/kualitas, ukuran, desain, kemasan dan kemanfaatan yang lebih dibandingkan produk lain
- Price, bagaimana supaya produk dari segi harga lebih menarik bagi konsumen. Harga murah itulah yang disukai konsumen, dasar yang membedakan dari segi harga misalnya harga satuan dan grosir, syarat pembayaran, diskon/ potongan harga, sistem *buy 1 get 1 free*.
- Promotion, strategi bagaimana produk kita dikenal konsumen yaitu melalui, iklan, *sales promotion*, *personal selling, Public Relations* itu sendiri
- Placement, cara mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen
- People, kriteria sumberdaya manusia yang secara umum dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung maupun tidak langsung
- Process, proses usaha yang dapat menarik konsumen pada produk kita, baik proses produksi maupun proses layanan terhadap konsumen.
- Physical Evidence, penampilan fisik serta keadaan dari fasilitas pendukung dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran, hotel, vila.

Dengan mengidentifikasi 7 point tersebut maka perusahaan dapat menentukan keunggulan perusahaan dengan pesaing, dan ini bisa menjadi selling point dalam *company profile* khususnya yang menyangkut produk/servis.

Dalam pembuatan *company profile* dibutuhkan sumber daya manusia yang berkerja dalam tim antara lain:

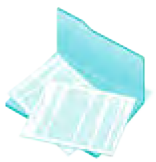
1. Bagian konsep dan pengembangan, tugas pada bagian ini meliputi
2. Penelitian lapangan, analisa media dan account executive (penghubung antara perusahaan dan pembuat *company profile*
3. Bagian kreatif dan produksi, tugas-tugas pada bagian ini meliputi fotografer, kameramen, penulis skenario, editor, artist, dan pendukung produksi

Tahapan pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

1. Pemahaman akan produk atau service,Pembuat company profile harus memahami product value dari perusahaan dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut umumnya pembuat company profile diberikan pemahaman/penjelasan oleh perusahaan mengenai produk mereka dan perbandingannya dengan produk pesaing. Tidak tertutup kemungkinan dalam proses pemahaman ini pihak pembuat company profile dapat menemukan hal-hal lain dalam product value yang belum diketahui oleh perusahaan serta kemungkinan hal tersebut dapat menjadi ”selling point” perusahaan dalam company profile
2. Pemilihan media penyampaian *company profile*, media penyampaian secara umum adalah media print/ cetak dan media broadcast (TV, radio, internat, dll). Pemilihan media dengan mempertimbangkan:
   - Kesesuaian dengan produk dan target konsumen
   - Anggaran yang tersedia
   - Banyaknya model pesan yang akan disampaikan
3. Pengaturan dana pembuatan *company profile*

Kegiatan dalam pembuatan *company profile* dibedakan atas:

1. Kegiatan pra produksi, kegiatannya mencakup pemahaman materi *company profile*, penyusunan konsep materi *company profile*, penyusunan skenar*io* atau *story board* untuk *company profile* pada media *broadcast*
2. Kegiatan pasca produksi,kegiatannya mencakup pengeditan materi *company profile* disesuaikan dengan keterbatasan media yang digunakan, pembuatan *hardcopy* dan *soft copy* materi *company profile* dan penyampaian materi *company profile* kepada media penayangan *company profile* khususnya televisi dan *broadcast*



C. Rangkuman

Company profile merupakan penjelasan perusahaan mengenai produk secara verbal maupun grafik yang mengangkat nilai perusahaan dan nilai produk. Nilai-nilai perusahaan biasanya disampaikan dengan sejarah berdirinya, visi dan misi usaha, stuktur organisasi dan kinerja perusahaan.

Product value (nilai-nilai produk/servis) perusahaan dapat dicerminkan dalam faktor-faktor marketing mix khususnya 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Placement, People, Process* dan *Physical Evidence*. Kegiatan dalam pembuatan *company profile* ada dua yaitu pra produksi dan pasca produksi. Tahapan dalam pembuatan *company profile* ada 3 tahapan yaitu pemahaman akan produk dan service, pemilihan media penyampaian, pengatura dana pembuatan *company profile*.



D. Tugas

1. Temukanlah satu *company profile* dari sebuah perusahaan/ organisasi/hotel kemudian buatlah analisa apakah isi/struktur dari company profile perusahaan itu.
2. Rancanglah sebuah *company profile* dari sebuah perusahaan/ organisasi/hotel, kemudian presentasikan hasil rancangan *company profile* tersebut!

E. Tes Formatif

1. Penjelasan perusahaan mengenai produk secara verbal maupun grafik yang mengangkat nilai perusahaan dan nilai produk disebut .....
   a. Sejarah badan usaha
   b. Kinerja perusahaan
   c. Company profile
   d. Visi dan misi usaha

2. Berikut yang bukan merupakan cerminan dari nilai-nilai produk perusahaan adalah....
   - *a. Product,*
   - *b. Price,*
   - *c. Promotion,*
   - *d. Company profile*
3. Kegiatan yang mencakup pemahaman materi *company profile*, penyusunan konsep materi *company profile*, penyusunan skenar*io* atau *story board* untuk *company profile* pada media *broadcast disebut...*
   - a. Pra produksi
   - b. Pasca produksi
   - c. Proses produksi
   - d. Evaluasi produksi
4. Kegiatan yang mencakup pengeditan materi *company profile* disesuaikan dengan keterbatasan media yang digunakan, pembuatan *hardcopy* dan *soft copy* materi *company profile* dan penyampaian materi *company profile* kepada media penayangan *company profile* khususnya televisi dan *broadcast*disebut..
   - a. Pra produksi
   - b. Pasca produksi
   - c. Proses produksi
   - d. Evaluasi produksi
5. cita-cita yang ingin dicapai oleh berdirinya usaha dalam jangka panjang dengan kata lain, perusahaan dalam periode tertentu ingin menjadi perusahaan seperti apa? disebut...
   - a. Misi Usaha
   - b. Visi Usaha
   - c. Sejarah Usaha
   - d. Kinerja Usaha

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Jawaban
1	c
2	d
3	a
4	b
5	b

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Temukanlah satu *company profile* dari sebuah perusahaan/organisasi/hotel kemudian buatlah analisa apakah isi/struktur dari company profile perusahaan itu.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Rancanglah sebuah *company profile* dari sebuah perusahaan/organisasi/hotel, kemudian presentasikan hasil rancangan *company profile* tersebut!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 10
FUNGSI JURU BICARA / *SPOKPERSON*, *LOBBY*, DAN NEGOSIASI



A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu memahami fungsi juru bicara/*spokeperson*
2. Peserta didik mampu melakukan fungsi juru bicara/*spokeperson*
3. Peserta didik mampu memahami lobby dan negosiasi
4. Peserta didik mampu melaksanakan lobby dan negosiasi

B. Uraian Materi

1. Juru bicara

Humas Profesional Tak Harus Tunduk kepada Atasan
suarapembaharuan.com, Jumat, 17 Juni 2011 | 9:17

[JAKARTA] Peran Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relation (PR) sangat penting dan strategis untuk sebuah institusi besar, baik swasta maupun pemerintahan. Sebab, fungsi Humas sebagai jembatan atau juru bicara untuk menyampaikan informasi kepada publik.Baik buruknya citra maupun reputasi sebuah institusi berada di tangan mereka.
Menjadi Humas yang profesional tidak harus manut pada perintah atasan, tetapi berani berbicara kepada publik, terutama ketika saat terjadi krisis.

Demikian intisari seminar dalam rangka musyawarah nasional (Munas) Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) dengan tema Manajemen Reputasi: Tantangan Negara dan Korporasi, sebagai Wujud Kepedulian terhadap Terpuruknya Reputasi Indonesia Saat Ini. Hadir sebagai pembicara Direktur Komunikasi Perusahaan PT Tirta Investama (Aqua Danone) Troy Pantouw, wartawan senior dan Pemimpin Redaksi Majalah Tempo Wahyu Muryadi serta Wakil Presiden Komunikasi Perusahaan PT Pertamina Mochamad Harun. Wahyu Muryadi mengatakan, fungsi Humas sangat penting, namun sebagian besar mereka menganggap keberadaannya hanya sebagai jembatan atau corongnya perusahaan maupun institusi. Kondisi ini membuat Humas selalu terpojok, misalnya ketika berhubungan dengan media atau publik.

Di satu sisi humas ingin memberikan informasi sesuai permintaan perusahaan, sementara di sisi lain menghadapi tuntutan media untuk mendapatkan informasi yang lebih luas.

“Di sini peran Humas bisa meyakinkan atasan sejauhmana menyampaikan informasi, meski tidak harus statemen terbuka, bisa cuma sebagai latar belakang. Sebab di era keterbukaan informasi sekarang ini, wartawan mewakili publik berhak untuk mendapatkan informasi seluas-luasnya. Jangan sampai terjadi kebuntuan informasi hanya karena sikap Humas yang takut atasan,” katanya.

Menurutnya, humas tidak hanya berperan menyampaikan pesan atasan, tetapi juga bisa mengarahkan atasan untuk bicara, terutama di saat terjadi krisis. Banyak humas tidak menyadari fungsi posisinya yang sebenarnya.

Kondisi ini tidak hanya terjadi di lingkup korporasi, tetapi juga pemerintahan. Misalnya, yang terjadi di humas kepresidenan saat ini. Presiden cenderung merangkap sebagai juru bicara, sementara juru bicara menjadi juru bantah.

Akibatnya, kata dia, muncul komunikasi yang tidak sehat karena kurang optimalnya fungsi humas. Hal ini sangat berpengaruh terhadap politik pencitraan.

Troy Pantouw mengatakan, bagi Aqua Danone sendiri peran PR sangat strategis baik untuk pencitraan perusahaan maupun produk. Sebab, apa yang akan dilakukan perusahaan harus melalui perencanaan yang baik dengan cara antara lain, mengidentifikasi dan memahami isu, pemetaan pemangku kepentingan, pendekatan kegiatan yang tepat dan pengawasan.

Karena itu, pendekatan komunikasi baik internal maupun eksternal sangat penting dilakukan terkait dengan reputasi perusahaan. Selain itu kita juga melibatkan pihak ketiga yakni orang-orang

yang kredibel untuk bicara soal Aqua, seperti media, ahli dan pemerintahan.

”Biarlah mereka yang bicara untuk menjaga kredibilitas perusahaan dalam konteks reputasi perusahaan,” ucapnya.

Pria yang telah berkarya di bidang komunikasi lebih dari 20 tahun ini menambahkan, kredibilitas sebuah perusahaan besar, termasuk Aqua sangat tergantung dari pesan atau informasi yang disampaikan kepada publik, di sinilah peran PR menentukan. PR yang bekerja kurang baik tentu akan merusak citra perusahaan.

Menurutnya, PR yang baik adalah, memiliki integritas dalam dunia kehumasan, dan dalam konteks Aqua PR adalah paham benar soal industri air. PR juga harus mempunyai jaringan baik dan luas, memiliki kemampuan bahasa asing dan keahlian komunikasi atau cara presentase yang bagus. Seorang PR juga harus memiliki ambisi atau tekad masa depan yang lebih maju.

Sementara itu, Ketua Umum Perhumas Indonesia Muslim Basya mengatakan, dalam persaingan global sekarang ini pemahaman terhadap reputasi masih sebatas pada citra. Sebab itu, perlu pelurusan bahwa reputasi adalah integrasi dari citra, kepercayaan yang terjaga secara berkesinambungan. [D-13]

Saya kadang-kadang berfikir bagaimana cara mempersiapkan seorang ‘*spoke person*’ atau juru bicara bisa berhasil mempersiapkan wawancara pertamanya hanya dalam 10 menit bahkan kurang ? Meskipun bisa saja seorang pemula bisa berubah menjadi seorang juru bicara yang brilian hanya dalam hitungan menit. Atau bisa saja seseorang yang dalam peringkat 4 bisa melompat ke peringkat 6 hanya dengan beberapa menit persiapan.

Berikut ini sembilan tips penting yang wajib dilakukan oleh sang juru bicara. Tips ini sangat penting terutama bagi anda seorang pemula.

1. ***Develop a message***: Ini sangat penting apa yang ingin anda sampaikan pada saat wawancara. Tuliskan tiga kalimat yang paling penting anda ingin berkomunikasikan kepada penonton.

2. ***Repeat, repeat, repeat*** : Anda harus mengartikulasikan setidaknya satu dari pesan anda dalam setiap jawaban. Anda tidak harus seperti burung beo yang selalu mengulang kembali kata demi kata tetapi harus mengkomunikasikannya dengan cerdik, dan fokus pada pesan inti.

3. ***Transition***: Tidak ada pertanyaan “sempurna”. Ini pekerjaan Anda sebagai juru bicara untuk membuat transisi, atau “jembatan,” dari pertanyaan mereka untuk pesan anda. Untuk membantu anda melakukan itu, anda dapat menggunakan baris seperti, *“Yang paling penting untuk diingat adalah …”* atau*, “Yah, seperti apa yang kita lihat di sini adalah ….”*

4. ***Don’t make a new friend***: Jika dalam 20 menit wawancara anda berjalan lancar, anda mungkin berpikir pada diri sendiri: *“Wow. Ternyata tidak sulit sama sekali”* Saat anda merasa nyaman dan mulai berpikir bahwa reporter adalah teman anda, anda akan kesulitan untuk menjauh bahkan akan sering membuat kesalahan. Ingat anda boleh bersikap ramah tapi ingat mereka bukan teman anda.

5. ***Speak everyday English**:* Anda mungkin berpikir anda terdengar lebih kredibel jika Anda berbicara dengan istilah-istilah dan jargon hebat. Justru itu akan menjadi penghalang antara anda dan audiens. Ketika berbicara dengan khalayak umum, menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti.

6. ***Don't bury your lead**:* Ketika menjawab pertanyaan, jangan mengarah kepada kesimpulan anda. Berikan bagian yang paling menarik dari jawaban anda. Jika anda memiliki cukup banyak waktu, anda dapat kembali dan menyediakan topik lebih banyak tetapi jika anda tidak mendominasi, wartawan dapat dengan mudah memotong pembicaraan sebelum anda mendapatkan kesempatan.

7. ***Be your most engaging self**:* Ini terdengar seperti nasihat klise, tapi tidak. Kebanyakan juru bicara baru berpikir mereka harus mengubur sifat asli mereka yang harus terlihat seperti seorang juru bicara yang "resmi" atau "kredibel". Justru itu akan terlihat membosankan. Jadilah diri anda sendiri. Sikap tubuh yang penuh kehangatan dan tersenyum yang menyenangkan.

8. ***Speak 10 percent louder than usual**:* Jika Anda pergi ke depan televisi dan berbicara pada volume yang biasa, mungkin akan keluar dengan nada datar bahkan tidak terdengar sama sekali. Untuk sebagian besar dari kita, TV memiliki efek "mematikan" , berarti Anda harus berbicara sedikit lebih keras dari suara biasanya. Plus, meningkatkan volume biasanya membantu menghidupkan bahasa tubuh Anda.

9. ***Watch your tone**:* Jika Anda merasa defensif, anda akan terlihat defensif. Daripada ucapan anda terlihat panik, mendingan anda bersikap tenang. Jika anda tidak memiliki jawaban yang tepat, penonton akan cenderung untuk percaya tanggapan dari juru bicara yang tidak defensif.

Sumber: http://www.ragan.com/Main/Articles/42744.aspx#

Sebagai seorang pembicara apa yang harus Anda miliki "Kritis Darurat Bahaya Komunikasi" antara lain; membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan ekspresi:

- Empati dan kepedulian,
- Kompetensi dan keahlian,
- Kejujuran dan keterbukaan,
- Komitmen dan dedikasi

Tips Utama :

- Jangan khawatir yang berlebihan,
- Menerima ketidakpahaman,

- Ekspresi harapan (“Saya berharap Saya telah punya Jawaban”),
- Jelaskan proses tempat mendapatkan jawaban,
- Menerima ketakutan orang lain,
- Memberikan orang sesuatu untuk dilakukan,
- Tanyakan lebih dari orang (berbagi pengalaman bahaya)

Sebagai juru bicara :

- Mengetahui kebijakan organisasi
- Tinggal dalam ruang lingkup pertanggungjawaban
- Katakan yang sebenarnya,
- Transparan lah!
- Mewujudkan identitas agen Anda
- KONSISTEN PESAN ADALAH VITAL

2. Lobby dan Negosiasi



Dua kegiatan ini sebenarnya selalu dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. namun ini tidak disadari bahwa proses lobby dan negosiasi sedang terjadi. Contohnya, seorang anak ingin sepeda baru kemudian mengatakannya pada ayah dan ibunya, namun ibu dan bapaknya memberikan persyaratan bahwa akan dibelikan sepeda jika dia mendapatkan nilai bagus diakhir tahun pelajaran.

Untuk memahami lebih lanjut, negosiasi dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lain. Sedangkan Lobby menurut New Oxford American Dictionary (*2nd Edition*) diartikan sebagai upaya untuk mempengaruhi seseorang (pejabat politik atau publik)atas suatu isu. Dengan definisi ini, maka lobby dan negosiasi pada prinsipnya memiliki makna yang sama, yaitu membuka ruang pertukaran sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Perbedaannya terletak pada bentuk yaitu negosiasi bentuknya formal dan lobby berbentuk non formal.

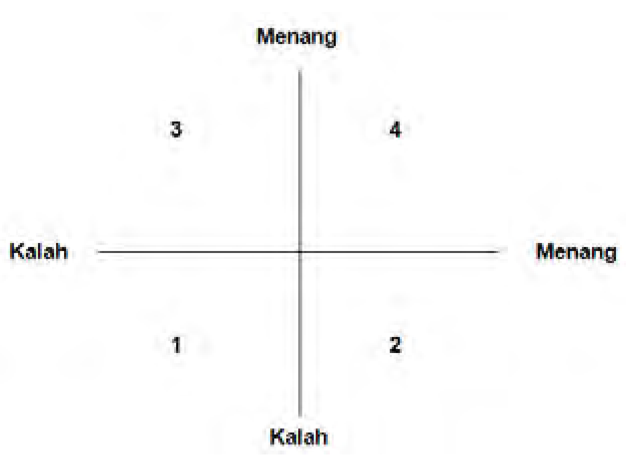
Proses lobby tidak terikat waktu atau tempat, dan biasanya dilakukan secara terus-menerus dalam waktu yang panjang. Proses lobby memerlukan kemampuan komunikasi interpersonal yang lebih tinggi dibandingkan dengan negosiasi. Kemampuan interpersonal dipakai untuk mengolah proses pertukaran kepentingan dalam situasi yang nyaman dan bersahabat.

Mengapa perlu lobby dan negosiasi? Pertanyaan ini penting. Kegiatan ini muncul ketika ada situasi dimana sebuah perusahaan atau orang tidak memiliki sumberdaya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan atau kepentingannya, sehingga memerlukan tambahan atau bantuan dari pihak lain. Dalam negosiasi tentunya diperlukan pihak yang rela dan mau memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh pihak lain. Karakteristik utama negosiasi adalah sebagai berikut:

1. Melibatkan pihak lain
2. Menggunakan cara-cara pertukaran
3. Negosiasi menyangkut hal-hal masa depan
4. Kesepakatan sebagi ujung negosiasi
5. Bentuknya tatap muka-menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah
6. Adanya konflik dari awal sampai akhir negosiasi

Walaupun mengandung konflik namun lobby dan negosiasi merupakan cara yang efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan perbedaan kepentingan. Ada empat kemungkinan hasil lobby dan negosiasi yaitu:

1. Kuadran kalah-kalah, kedua belah pihak yang bernegosiasi menyatakan tidak sepakat untuk menyelesaikan masalah.
2. Kuadran menang-kalah, pihak yang memiliki kekuasaan atau pengaruh memenangkan konflik, sehingga pihak yang kalah merasa tidak enak dan terpaksa memenuhi kebutuhan, ini hanya baik jika dalam keadaan terpaksa dan butuh penyelesaian cepat dan tegas.
3. Kuadran kalah-menang, berbeda dengan kuadran kedua, pihak yang kalah mengalah untuk mengakomodasi kepentingan lain. Ini diterapkan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Juga sebagai upaya untuk menciptakan perdamaian yang kita inginkan. Esensi dari kalah-menang adalah kebesaran jiwa dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mengakomodasi kepentingan kita juga.
4. Kuadran menang-menang, yaitu gaya manajemen kolaborasi atau kerjasama. Kedua belah pihak terakomodasi dengan baik kepentingannya, ini biasanya memakan waktu yang lama terjadi kesepakatan bersama yang mengikat satu sama lain. Hubungan ini adakan dapat menumbuhkan komitmen yang besar dan berjangka panjang.



Pendekatan yang dipakai dalam bernegosiasi antara lain:

1. *Soft bargaining,* pendekatan ini menitikberatkan pada posisi (menang/kalah) dibandingkan kepentingan diadakannya negosiasi itu sendiri. Pendekatan ini diterapkan dengan memeperlakukan lawan bicara sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan baik. Pelaku negosiasi dengan pendekatan ini biasanya mempercayai lawan bicara, bersikap jujur dan terbuka mengenai prinsip-prinsip yang dianut.

2. *Hard bargaining,* negosiator dengan pendekatan ini bersifat kompetitif, melihat kemenangan sebagai tujuan akhir. Mereka menanggap lawan bicara sebagai saingan, tidak memercayai lawan bicara dan berusaha untuk cerdik untuk memperoleh keuntungan maksimal dalam negosiasi.

3. *Principled negotiation*, pendekatan yang berbasis pada kepentingan. Menurut Roger Fisher dan William Ury (1981) ada 4 dasar dalam negosiasi yaitu:

    a. Pisahkan antara pelaku dan masalah
    b. Fokus pada kepentingan, bukan posisi
    c. Ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual
    d. Tekankan pada kriteria yang bersifat objektif

Negosiasi pada dasarnya merupakan upaya bagaimana mengenali, mengelola dan mengendalikan emosi diri sendiri dan emosi pihak lain. Negosiasi yang sukses sebenanya harus melibatkan tiga hal yaitu karakter, metode dan prilaku. Tiga hal itulah yang disebut dengan *Negotiation Triangle* yaitu *HEART, HEAD* dan *HANDS*.

Langkah-langkah negosiasi yaitu :

1. Persiapan, pada tahap ini ada hal-hal yang harus diperhatikan yaitu menentukan tujuan negosiasi, kenali karakter lawan bicara, menyusun alternatif penting untuk ditanggapi dan kesiapan mental

2. Pembukaan, tiga sikap yang harus dibangun dalam mengawali negosiasi yaitu *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas, tidak plin-plan) dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum adalah salah satu yang diperlukan untuk mengawali negosiasi, ada berberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengawali sebuah negosiasi yaitu:

    a. Jangan memegang apapun di tangan ketika memasuki ruangan

    b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan

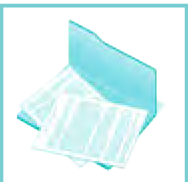
    c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat

    d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk awali pembicaraan

3. Proses negosiasi, langkah dalam proses negosiasi yaitu sampaikan apa yang menjadi keinginan atau tuntutan kita.

4. Zona tawar menawar, ini merupakan proses inti negosiasi dimana suatu wilayah ruang yang dibatasi oleh harga penawaran pihak penjual dan tawaran awal dari pembeli. Akhirnya akan diketemukan zone yang paling baik yaitu *final offer zone*

5. Membangun kesepakatan, ini merupakan babak terakhir dalam proses negosiasi yaitu membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Kedua belah pihak memiliki komitmen untuk melaksanakan kesepakatan.



C. Rangkuman

Kemampuan seorang PR dalam komunikasi lisan(*verbal*) dan *non Verbal* sangat dituntut karena salah satu tugas yang diembannya adalah sebagi juru bicara/*spokeperson*. Dimana dia harus mampu membangun citra masyarakat/publik yang baik terhadap perusahaan. PR sebagai juru bicara harus membangun kredibilitas dengan dengan ekspresi; empati dan kepedulian, kompetensi dan keahlian, kejujuran dan keterbukaan, komitmen dan dedikasi. Ini akan membantu untuk sukses dalam menjalankan tugasnya. *Lobby* dan negosiasi merupakan hal yang sudah biasa kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari namun kita belum menyadari proses itu. Proses ini dianggap sebagai cara yang efektif untuk mencapai kesepakatan antar dua pihak yang berkepentingan. Kemampuan *Lobby* dan negosiasi sangat dituntut bagi seorang PR. Sukses negosiasi melibatkan 3 hal yaitu; karakter, metode dan perilaku.

D. Tugas

1. Bacalah dengan teliti materi 'Humas Profesional Tak Harus Tunduk kepada Atasan'Jumat, 17 Juni 2011 | 9:17! Jelaskan peran juru bicara dalam *public relations.* Tips apa yang harus dilakukan seorang juru bicara menurut artikel tesebut.
2. Berdasarkan kasus dibawah ini, buatlah rancangan tugas seorang PR sebagai juru bicara untuk menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelangga baik internal maupun eksternal! Dan presentasikanlah hasil rancangan kalian!

Kasus 1

Sekolah atau Perguruan Tinggi Swasta seperti STIKOM WJB Banten.

STIKOM WJB yang bergerak dibidang pendidikan, sebagai upaya untuk menarik minat calon mahasiswanya melakukan usaha promotion mix dengan memasang iklan di surat kabar lokal, radio, dan pemasangan spanduk / billboard. pada hubungan masyarakat pihak STIKOM melakukan usaha dengan menggalang dana untuk bantuan kepada masyarakat yang terkena musibah, seperti yang baru-baru ini dilakukan kepada masyarakat di Pandeglang dan Cianjur yang terkena longsong. Selain usaha di atas pihak Stikom juga memberikan "bea siswa" kepada mahasiswa yang berprestasi.

Kasus 2

PT. Unilever dengan Produk Sabun Lifebouy.

PT Unilever berusaha meningkatkan penjualannya pada produk sabun Lifebouy dengan memasang iklan di beberapa stasion televisi, surat kabar, majalah, radio, dan pemasangan billboard, selain itu pihak Unilever juga memberikan hadiah langsung berupa uang yang diselipkan didalam produk sabun Lifebouy untuk kemasan tertentu. Upaya dibidang PR, pihak Unilever mengadakan bhakti sosial pada kegiatan gerakan cuci tangan di beberapa sekolah dasar dengan membangun tempat-tempat cuci tangan dan penyediaan.

3. Berdasarkan kasus dibawah ini, buatlah rangkaian dialog tentang lobby dan negosiasi antara pihak hotel dan karyawan sehingga strategi pengembangan model hotel bisa berjalan dengan baik!

Kasus 3

Pengembangan Modal Hotel – Strategi deferensiasi

Kami menemukan bahwa dua hotel memanfaatkan strategi diferensiasi menggunakan lebih `pribadi ‘jenis komunikasi antar-perusahaan. Ini termasuk komunikasi tatap muka dan diskusi informal. sesi Brainstorming, misalnya, sering mengambil tempat di mana anggota staf akan bertemu tatap muka untuk membahas, menyuarakan pandangan, pendapat dan komentar tentang berbagai aspek operasi hotel. Sesi ini sangat didorong yang dibuktikan dengan penyediaan kamar yang nyaman khusus untuk karyawan mereka untuk terlibat dalam brainstorming pertemuan. komunikasi informal juga mengambil tempat di ruang umum karyawan. Kemampuan untuk berbagi pengetahuan dan informasi dapat menciptakan sinergi dan produktivitas (Rogers, 2000), dan ini dapat mengikatkan efisiensi. Di Hotel karyawan B bisa bebas membahas tentang kinerja mereka atau bertanya tentang kinerja anggota staf lain. `Program Kecerdasan emosional ‘sering diselenggarakan untuk membantu karyawan mengetahui tentang diri mereka sendiri dan orang lain. Selanjutnya, Hotel B juga mempunyai pertemuan line-up harian di setiap departemen, dimana karyawan diinformasikan tentang peristiwa pelatihan harian, dasar-dasar hari, kode komentar hari dan juga atau umpan balik dari kantor perusahaan.

Hotel A juga menyelenggarakan sesi brainstorming tatap muka. Selain itu, rapat harian dan diskusi informal berlangsung di ruang makan karyawan. Ada juga kotak saran bagi karyawan untuk memberikan saran atau keluhan tentang hotel atau manajemen. Manajemen akan melihat kotak ini sehari-hari dan akan menanggapinya. Selanjutnya, Hotel A juga memberikan penghargaan kepada staf yang sangat baik dan untuk mereka yang saran atau rekomendasi yang diterima oleh hotel. Hotel ini juga memiliki staf profesional yang berpengalaman untuk memastikan kelancaran acara rekreasi.

Kedua hotel ini juga ‘cukup terbuka’ dan fleksibel ketika berhadapan dengan hal yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan keinginan. Para karyawan didorong untuk menjadi kreatif dan inovatif ketika melakukan tugas mereka. Seperti dikatakan sebelumnya, keputusan dan generasi ide-ide baru seringkali dari diskusi kelompok dan sesi brainstorming. Mereka juga ‘kebijakan membuka’ praktek dimana karyawan diberikan kesempatan untuk menyuarakan pandangan mereka, ide dan pendapat tentang produk, jasa atau hotel secara keseluruhan. Di Hotel A, bahkan karyawan segar dengan kesempatan yang diberikan kurang dari pengalaman satu bulan untuk memberikan pendapat mereka dan komentar tentang tugas-tugas

mereka. Selain itu, di kedua hotel, setiap karyawan dapat mendekati tim manajemen setiap saat. Menurut Scheineder et al. (2000), perilaku koperasi dan mendorong keterbukaan dalam komunikasi menjaga informasi karyawan, kerjasama mendukung dan meningkatkan upaya untuk berkomunikasi dalam perusahaan. Kami juga menemukan bahwa Hotel A dan B telah mengembangkan sistem mereka sendiri untuk merekam berbagai jenis data tersebut pada tren pasar, pelanggan tetap, karyawan dan silabus pelatihan. Informasi ini digunakan bersama-sama dan setiap karyawan dapat memiliki akses ke sana.

Kami juga menemukan bahwa perkembangan modal organisasi di Hotel A dan B berupaya untuk meningkatkan kemampuan adaptasi dan fleksibilitas dalam rangka untuk memastikan layanan yang berkualitas. Menurut Schuler dan Jackson (1987), saran yang ditawarkan oleh karyawan juga mengakibatkan inovasi produk dan layanan. Untuk bersaing, perusahaan harus lincah dan cepat memperkenalkan produk baru mereka.

Untuk Hotel A, misi perusahaan, filosofi, prosedur dan program semua didokumentasikan dan setiap karyawan memiliki akses ke bahan-bahan ini didokumentasikan setiap saat. Menurut manajer pelatihan, material ini hanya didokumentasikan adalah standar dasar yang harus diikuti. Karyawan didorong untuk menjadi fleksibel terutama ketika berhadapan dengan pelanggan. Mereka didorong untuk menjadi kreatif dan inovatif untuk menjamin kepuasan pelanggan. Mereka didorong untuk menerapkan pengetahuan barunya untuk tugas-tugas yang sudah tahu bagaimana melakukan dan juga untuk tugas-tugas yang baru dan berbeda.

E. Tes Formatif

1. Sebutkanlah 9 tips menjadi seorang jurubicara yang baik dan efektif!
2. Apakah yang dimaksud dengan lobby dan negosiasi?
3. Bagimana karakteristik dari negosiasi?
4. Sebutkanlah langkah-langkah negosiasi!
5. Pendekatan-pendekatan apa yang bisa dipakai dalam negosiasi!

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sebutkanlah 9 tips menjadi seorang jurubicara yang baik dan efektif!	• Develop a message • Repeat, repeat, repeat • Transition • Don't make a new friend • Speak everyday English • Don't bury your lead • Be your most engaging self • Speak 10 percent louder than usua • Watch your tone
2	Apakah yang dimaksud dengan lobby dan negosiasi?	Negosiasi dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak dengan pihak lain. Sedangkan Lobby menurut New Oxford American Dictionary (2nd Edition) diartikan sebagai upaya untuk mempengaruhi seseorang (pejabat politik atau publik) atas suatu isu. Dengan definisi ini, maka lobby dan negosiasi pada prinsipnya memiliki makna yang sama, yaitu membuka ruang pertukaran sumber daya untuk memenuhi kebutuhan. Perbedaannya terletak pada bentuk yaitu negosiasi bentuknya formal dan lobby berbentuk non formal.
3	Bagimana karakteristik dari negosiasi?	• Melibatkan pihak lain • Menggunakan cara-cara pertukaran • Negosiasi menyangkut hal-hal masa depan • Kesepakatan sebagi ujung negosiasi • Bentuknya tatap muka-menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah • Adanya konflik dari awal sampai akhir negosiasi

4	Sebutkanlah langkah-langkah negosiasi!	• Persiapan, • Pembukaan, tiga sikap yang harus dibangun dalam mengawali negosiasi yaitu pleasant (menyenangkan), assertive (tegas, tidak plin-plan) dan firm (teguh dalam pendirian). Senyum adalah salah satu yang diperlukan untuk mengawali negosiasi, ada berberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengawali sebuah negosiasi yaitu: a. Jangan memegang apapun di tangan ketika memasuki ruangan b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk awali pembicaraan • Proses negosiasi, • Zona tawar menawar, • Membangun kesepakatan,
5	Pendekatan-pendekatan apa yang bisa dipakai dalam negosiasi!	• Soft bargaining, • Hard bargaining, • Principled negotiation,

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Bacalah dengan teliti materi ‘Humas Profesional Tak Harus Tunduk kepada Atasan’Jumat, 17 Juni 2011 | 9:17. Jelaskan peran juru bicara dalam *public relations.* Tips apa yang harus dilakukan seorang juru bicara menurut artikel tesebut.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Berdasarkan kasus dibawah ini, buatlah rancangan tugas seorang PR sebagai juru bicara untuk menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dengan pelangga baik internal maupun eksternal! Dan presentasikanlah hasil rancangan kalian!

   Kasus 1

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   Kasus 2

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

3. Berdasarkan kasus 3, buatlah rangkaian dialog tentang lobby dan negosiasi antara pihak hotel dan karyawan sehingga strategi pengembangan model hotel bisa berjalan dengan baik!

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

KEGIATAN BELAJAR 11
ISU-ISU NEGATIF DAN MEKANISME TATALAKSANA *PUBLIC RELATIONS*



A. Tujuan Pembelajaran

1. Peserta didik mampu mengidentifikasi isu-isu negatif
2. Peserta didik mampu mengelola isu-isu negatif
3. Peserta didik mampu menjelaskan mekanisme tatalaksana/kerja*public relations*
4. Peserta didik mampu mengelola bidang pekerjaan *public relations*

B. Uraian Materi

1. Isu negatif dan mekanisme kerja *public relations*

Berita negatif pernah kita dengar dan lihat pada segala bidang tak terelakkan juga dibidang pariwisata, yang tentunya akan mempengaruhi perkembangan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan. Berikut adalah contoh berita dari kompasiana.

DATA JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN ASING KE BALI

URAIAN	TAHUN				
	2008	2009	2010	2011	2012
JUMLAH	1,968,892	2,229,945	2,493,058	2,756,579	2,892,019
% PENINGKATAN	-	13.26%	11.80%	10.57%	4.91%

Sumber : Situs Dinas Pariwisata Pemerintah Provinsi Bali

Namun kini pariwisata Bali mulai terancam kembali. Bukan lagi karena ancaman dari luar, tetapi Bali terancam karena perbuatan masyarakatnya sendiri. Apa sebab? Karena masyarakatnya kembali terlena oleh gelimangan dollar.

Belum lagi video di YouTube tentang seorang polisi korupsi di Bali beredar, kini muncul video lain dengan sasaran bule. Video tentang imigrasi di bandara Ngurah Rai Bali, video penipuan terhadap turis asing di money changer dan juga video penipuan iming-iming hadiah menginap di hotel ter upload di YouTube. Seorang awak media dari Belanda, Van Der Spek Video membuat video-video tersebut. Ia melakukan penelusuran tindakan penipuan/ kecurangan terhadap warga Belanda yang berkunjung ke suatu wilayah. Ia kemudian merekamnya secara diam-diam dan menampilkan video-video tersebut dalam acara besutannya. Sengaja menampilkan objeknya dengan maksud membuat efek jera bagi si pelaku.

Bukan orang lain yang merusak pariwisata Bali, tapi kita sendirilah yang menghancurkannya. Aksi-aksi semacam ini bisa jadi merupakan isu negatif terhadap pariwisata Bali. Dalam dunia pemasaran, penyampaian berita dapat dilakukan dengan iklan atau promosi. Namun yang patut untuk kita waspadai justru saat promosi itu berjalan dari mulut ke mulut. Demikian halnya dengan wisatawan yang merasa tertipu dapat melakukannya dengan menyebarkan berita dari mulut ke mulut antar wisatawan. Hal inilah faktor pendorong Van Der Spek melakukan investigasinya sendiri mengenai isu yang berkembang dan mendapatkan bukti otentiknya.

Miris rasanya melihat video-video tersebut. Oknum-oknum yang tak bertanggung jawab sengaja melakukan perbuatan kurang pantas demi keuntungan pribadi. Penipuan yang dilakukan segelintir orang tersebut dapat menimbulkan akibat yang luar biasa terhadap kehidupan orang banyak. Sektor jasa akan berkembang apabila ada kepercayaan di dalamnya. Bukti-bukti otentik milik Van Der Spek tersebut membuat citra pariwisata Bali yang bagus menjadi tercoreng. Hal ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dunia internasional terhadap keamanan dan kenyamanan berwisata ke pulau ini.

Seyogyanya pekerja pariwisata dapat menjaga nama baik daerahnya dengan berlaku baik, memiliki integritas yang tinggi dan kejujuran, demi pariwisata Indonesia khususnya Bali ke depan. Jangan ada lagi penipuan-penipuan terhadap wisatawan baik asing maupun domestik di Bali dan juga daerah wisata lain di Indonesia. Sebab hal itu dapat mengancam kehidupan kita di masa yang akan datang.

Selain itu, isu lingkungan seperti polusi yang mulai melanda sebagian tempat di

Bali serta isu pembangunan hotel yang terus-menerus dan tak terbendung, juga dapat mengancam pariwisata Bali. Situs traveltrends.biz memberitakan mengenai isu yang melanda Bali tanggal 3 April 2013. Dalam salah satu tulisan menyebutkan bahwa “Bali has become crowded and expensive”. Berikut kutipan dari situs tersebut :

TTG Asia reports that wholesalers and hoteliers predict 2013 will be a tough year because of falling demand from Asia, Europe and Australia with concerns that Bali has become crowded and expensive.

This has forced some larger mid-market properties to backtrack on aggressive pricing, winding back rates by 15% to 18%. Then there are the emerging environmental issues resulting from inadequate infrastructure, especially when it comes to managing the waste created by around 3 million visitors each year.

Word of mouth on the pollution front is starting to bite.

Diatas merupakan satu contoh isu negatif yang muncul dalam bidang pariwisata, mau-tidak mau pengaruh dari pemberitaan akan ada walaupun besarannya tidak bisa diperkiraan besar atau kecil.

Keberadaan suatu organisasi terutama bidang pariwisata harus disadari bahwa organisasi memiliki tanggungjawab sosial. Organisasi yang memahami menyadari hal ini akan bersikap terbuka dan siap menghadapi isu-isu sosial, sebaliknya organisasi yang tidak mampu mencermati lingkungan akan cenderung bersikap tertutup. Oleh karenanya organisasi perlu memperhatikan bagaimana mengelola sumberdaya yang dimiliki agar bisa dioptimalkan untuk mencapai tujuan, mengelola perubahan yang terjadi di lingkungan akibat tuntutan publik, tingkat persaingan yang kompetitif dan keinginan organisasi untuk memperoleh dukungan publik.

Tanggungjawab sosial organisasi (*corporate social responsibility*) berkembang sesuai dengan adanya tuntutan publik terhadap kinerja perusahaan. Kelalaian organisasi dalam mencermati perubahan dan perkembangan akan mempengaruhi kinerja organisasi itu sendiri. Tanggungjawab sosial ini perlu dikembangkan karena dapat membangun citra perusahaan dan reputasi organisasi yang akhirnya kepercayaan konsumen pun dapat diperoleh. Selain itu juga dapat menghasilkan dukungan dari pihak-pihak terkait ketika terdapat isu negatif yang merugikan organisasi.

Implementasi tanggungjawab sosial dapat digolongkan kedalam empat bentuk: (1) Pengelolaan lingkungan kerja secara baik. Termasuk di dalamnya penyediaan lingkungan yang aman dan nyaman, sistem kompensasi yang layak dan perhatian terhadap kesejahteraan keluarga karyawan; (2) Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya masyarakat lokal. Wujudnya yang paling umum adalah program-program *community development* untuk membantu peningkatan kesejahteraan umum masyarakat setempat dalam kurun waktu yang cukup panjang. *Community development* merujuk pada rencana sebuah organisasi,

partisipasi aktif dan berkelanjutan dengan sebuah komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungannya berdasarkan keuntungan bersama, baik organisasi maupun komunitas. Kegiatan *community development* yang baik bagi sebuah perusahaan akan mampu memunculkan *image* bahwaperusahaan merupakan mitra yang dipercaya oleh seluruh *stakeholder*; (3) Penanganan kelestarian lingkungan. Dimulai dari lingkungan perusahaan sendiri, termasuk melakukan penghematan penggunaan listrik, air, kertas, dan lain-lain, sampai penanganan limbah akibat kegiatan perusahaan, agar tidak mencemari lingkungan sekitar kantor/pabrik/lahan; (4) Investasi sosial. Sering diartikan secara sempit sebagai "kegiatan amal perusahaan". (*www.kehati.or.id/news/data/Keanekaragaman.pdf+id*)

Peran *public relations* terlihat cukup dominan, dalam mengelola isu-isu negatif. Keterlibatannya dalam mengelola isi memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan/organisasi dengan masyarakat. Hal ini menjadikan pengelola isu lebih efektif dan tepat. Tujuan dari pengelolaan isu berhubungan dengan peran *public relations* antara lain:

1. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya bagaimana isu akan diputuskan
2. Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik, saran dan tuntutan publik
3. Untuk menginformasikan, menyakinkan dengan fakta utama yang relevan
4. Untuk membujuk, meyakinkan publik isu dapat diselesaikan dengan pengambilan keputusan yang terbaik.
5. Untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dan negosiasi
6. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan dua belah pihak, sehingga mengurangi konflik dan menyelesaikan masalah.

Pendekatan-pendekatan yang dapat dipergunakan dalam mengelola isu oleh seorang PR antara lain:

1. Pendekatan sistem, dalam pendekatan ini meskipun sistem membantu dalam penyelesaian masalah namun disadari bahwa komunikasi tetap berperan utama. Tujuan dengan pendekatan sistem dalam mengelola isu adalah;
   a. Meminimalisir 'kejutan' dari lingkungan dengan memberikan peringatan dini bagi ancaman potensial dan peluang. Kegiatan utamanya pemindaian lingkungan untuk mendapatkan informasi bagi pembuatan keputusan organisasi dan respon organisasi yang sesuai.
   b. Mempromosikan respon yang lebih sistematik dan efektif dengan tindakan sebagai kekuatan koordinasi dan intergrasi di dalam organisasi.

2. Pendekatan stratejik reduksi ketidakpastian, pendekatan stratejik reduksi ketidakpastian melengkapi pendekatan sistem. Pendekatan ini berasal dari kajian pembuatan keputusan stratejik, proses organisasi, perilaku manajemen dan prilaku sosio-politik untuk mengembangkan pemahaman peristiwa lingkungan dan aksi organisasi.Secara implisit pendekatan stratejik menekankan pada orientasi kognitif aksi organisasi dan perilaku keputusan individu. Perhatian utama adalah bagaimana interpretasi individu dan kelompok terhadap sebuah isu berhubungan dengan aksi di tingkat organisasi.

3. Pendekatan retoris, pendekatan ini muncul karena adanya respon terhadap model manajemen isu *Chase, Jones dan Crane*.*Crable* dan *Vibbert* menyatakan ada tiga masalah dalam pendekatan ini yaitu:

    a. Pendekatan model manajemen isu beranggapan organisasi memiliki kewenangan yang sama dengan pemerintah ketika berhubungan dengan penciptaan kebijakan publik. Menurut *Crable* dan *Vibbert*, organisasi tidak memiliki wewenang dalam kebijakan publik, namun bisa mempengaruhi kebijakan publik.

    b. *Chase, Jones* dan *Crane* memandang isu sebagai sebuah masalah yang belum terselesaikan dan siap untuk sebuah keputusan. Sedangkan *Crable* dan *Vibbert* mendefinisikan isu sebagai sebuah pertanyaan dan menyatakan bahawa isu "diciptakan jika satu atau lebih manusia berhubungan secara signifikan dengan situasi dan masalah"

    c. *Chase, Jones* dan *Crane* merekomendasikan tiga strategi respon terhadap isu; reaktif, adaptif dan dinamis, sedangkan *Crable* dan *Vibbert* menyarankan strategi 'catalystic' dimana organisasi berupaya membawa isu melalui siklusnya sehingga dapat diselesaikan sesuai tujuan organisasi. Dengan demikian manajemen isu bisa menjadi aktifitas organisasi proaktif untuk mempengaruhi dan memformulasi kebijakan publik.

4. Pendekatan terintegrasi, pendekatan ini diperkenalkan oleh *Taylor, Vasquesz* dan *Doorley* dalam jurnal *public relations* September 2003, dimana dijelaskan bahwa dialog aktif atau keterlibatan antara organisasi dan publiknya merupakan cara yang paling efektif dalam mengelola isu. Terintegrasi berarti bahwa *stakeholder* yang relevan dipertimbangkan dan dilibatkan dalam keputusan-keputusan organisasi.

Ada tiga asumsi yang dikemukakan dalam pendekatan integrasi yaitu: fokus pada kepentingan organisasi, menjelaskan kepentingan publik dan menghargai nilai hubungan (fokus pada konvergensi antar kepentingan-kepentingan).

2. Mekanisme Tatalaksana *Public Relations*

Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya seorang *public relations*, melakukan mekanisme kerja yang baik, Terdapat empat langkah mekanisme kerja *public relations* yaitu;



1. *Fact finding*; ini merupakan tahap yang penting bagi keberhasilan kinerja bagian *public relations*. Melihat pentingnya data yang akan diolah menjadi sebuah informasi yang akan digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan keputusan-keputusan. Keputusan yang tepat akan diambil untuk penyelesaian masalah jika data yang diolah benar, akurat,tepat, teliti dan lengkap.

   Dalam tahap ini seorang *public relation* akan menganalisis data untuk menjadi informasi dari berbagai sumber antara lain, buku, junal, majalah, website, dll. Pencarian fakta ini dapat dilakukan dengan survei, observasi, pengamatan, penelitian atau bentu-bentuk lain.

2. *Planning and programming*; pada tahap ini dilakukan evaluasi kinerja masa lampau yang kemudian disusun rencana atau program. Analisis yang biasanya dipakai adalah analisis SWOT (Strength(kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang)dan Threat (ancaman)). Analisis ini amat berguna dalam menentukan strategi pemecahan masalah.

   Meskipun strategi telah ada, namun hal ini belum bisa dilaksanakan perlu dilakukan karenamasih bersifat umum. Untuk menghasilkan kegiatan yang bersifat khusus maka perlu menganalisa akar masalah yang kemudian dicarikan alternatif-alternatif pemecahan masalah. Kadang akan kita temui satu akar masalah dengan beberapa alternatif pemecahan masalah, atau sebaliknya satu pemecahanan masalah untuk menyelesaikan beberapa akar masalah.

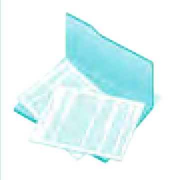
   Berdasarkan alternatif pemecahan masalah dibuatlah rencana kegiatan (tahap perencanaan) dimana kegiatan ini akan didasarkan pada skala prioritas yang biasanya dikarenakan keterbatasan dana. Secara detai hal-hal yang dilakukan adalah penyusunan proposal kegiatan, penyusunan anggaran, penentuan media yang digunakan.

3. *Communication*; agar kegiatan berjalan dengan lancar maka ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi yaitu kredibilitas, keterkaitan, isi, kejelasan, keberlanjutan dan konsistensi. Hal ini perlu diperhitungkan dengan sungguh-sungguh agar kegiatan yang dilakukan dapat berhasil sesuai harapan.

4. *Evaluation*; pada tahap ini dilakukan evaluasi pelaksanaan kegiatan dimana hasil evaluasi akan digunakan sebagai bahan perbaikan dan perencanaan yang akan datang. Dalam hal ini keterampilan dalam menelaah hasil-hasil yang diperoleh dengan berbagai alat bantu sangat diperlukan bagi seorang public relations. Alat bantu yang biasa digunakan anatar lain; riset pendapat umum, riset mengenai prilaku, motivasi, analisis isi dan lain-lain

Berikut ini daftar pertanyaan yang bisa digunakan dalam proses evaluasi (menurut John T. Cunningham) yaitu;

1. Apakah program direncanakan dengan baik?
2. Apakah mereka yang terlibat dapat memahami pekerjaan yang anda laksanakan?
3. Apakah semua bagian dan eksekutif yang terkait bekerjasama?
4. Bagaimana membuat hasilnya agar lebih efektif?
5. Apakah semua khalayak dapat dicapai?
6. Apakah anda menerima publisitas yang diperlukan sebelum, pada saat dan setelah program berhasil dilaksanakan?
7. Apakah anda dapat membuat persyaratan lebih baik untuk permasalahan yang tidak diduga?
8. Apakah program sesuai dengan anggaran? Jika tidak, mengapa?
9. Persyaratan apakah yang anda kemukakan sebelumnya untuk mengukur hasilnya? Apakah hasil ini memuaskan?
10. Langkah-langkah apakah yang diambil untuk memperbaiki program-program yang sifatnya sama di masa depan berdasarkan pengukuran ini?



C. Rangkuman

Berita negatif yang dapat mengpengaruhi kinerja perusahaan harus dikelola dengan baik sehingga berita itu tidak akan membuat perusahaan merugi atau mendapatkan citra yang kurang baik dari publik. Seorang public relations dalam mengelola isu negatif dapat menerapkan pendekatan sistem, stratejik, retoris dan terintegrasi.

Tanggungjawab sosial perusahaan dewasa ini perlu dikembangkan sesuai dengan tuntutan publik ini akan berguna untuk meminimais pengaruh isu negatif terhadap kinerja perusahaan. Dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya seorang *public relations*, melakukan mekanisme kerja yang baik, Terdapat empat langkah mekanisme kerja *public relations* yaitu fact finding, planning dan programming, Communication dan evaluation.



D. Tugas

1. Berdasarkan artikel berita dari kompasina di atas, susunlah rencana pengelolaan isu negatif yang muncul di Bali dengan pendekatan-pendekatan yang ada.
2. Sesuai dengan mekanisme kerja tatalaksana public relation dan isu negatif di Bali tersebut susunlah rencana kegiatan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

E. Tes Formatif

1. Sebutkan bentuk-bentuk tanggungjawab sosial organisasi!
2. Apakah tujuan pengelolaan isu dalam *public relations*?
3. Apakah pendekatan yang bisa digunakan dalam mengeloa isu?
4. Sebutkan tiga asumsi dalam pendekatan terintegrasi!
5. Apakah langkah-langkah dalam mekanisme kerja seorang *public relations*?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Sebutkan bentuk-bentuk tanggungjawab sosial organisasi!	• Pengelolaan lingkungan kerja secara baik. • Kemitraan antara perusahaan dengan masyarakat, • Penanganan kelestarian lingkungan. • Investasi sosial.
2	Apakah tujuan pengelolaan isu dalam public relations?	• Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya bagaimana isu akan diputuskan • Untuk memonitor situasi, mendengarkan kritik, saran dan tuntutan publik • Untuk menginformasikan, menyakinkan dengan fakta utama yang relevan • Untuk membujuk, meyakinkan publik isu dapat diselesaikan dengan pengambilan keputusan yang terbaik. • Untuk terlibat dalam pengambilan keputusan dan negosiasi • Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan dua belah pihak, sehingga mengurangi konflik dan menyelesaikan masalah.
3	Apakah pendekatan yang bisa digunakan dalam mengeloa isu?	• pendekatan sistem, • pendekatan stratejik, • pendekatan retoris, • pendekatan terintegrasi
4	Sebutkan tiga asumsi dalam pendekatan terintegrasi!	• fokus pada kepentingan organisasi, • menjelaskan kepentingan publik, • menghargai nilai hubungan (fokus pada konvergensi antar kepentingan-kepentingan).
5	Apakah langkah-langkah dalam mekanisme kerja seorang public relations?	• *fact finding,* • *planning dan programming,* • *Communication,* • *evaluation.*

LEMBAR KERJA PESERTA DIDIK

1. Berdasarkan artikel berita dari kompasina di atas, susunlah rencana pengelolaan isu negatif yang muncul di Bali dengan pendekatan-pendekatan yang ada.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

2. Sesuai dengan mekanisme kerja tatalaksana public relation dan isu negatif di Bali tersebut susunlah rencana kegiatan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

   ....

   ....

   ....

   ....

   ....

EVALUASI

A. Attitude skills

Penilaian sikap (attitude) dilakukan pada saat pembelajaran berlangsung, nilai-nilai yang ditumbuhkan dan dibiasakan disesuaikan dengan KI-1 dan KI-2 yang mendukung pembelajaran KI-3 dan KI-4. Adapun alternatif format penilaian sikap (attitude) yang dapat dipergunakan adalah sebagai berikut

Contoh:

INSTRUMEN PENILAIAN SIKAP

Mata Pelajaran	: Public Relations
Materi	: Kegiatan Belajar 1 *Ruang Lingkup Public Relations*
Kelas	: ....
Kompetensi Dasar	: 3.1.menjelaskan tentang ruang lingkup *public relations* 4.1. menemukan fungsi *public relations* dalam suatu organisasi
Pertemuan ke	: ....
Alokasi	: ....

KOMPONEN			INDIKATOR
1.	Dsiplin	:	Hadir tepat waktu Menyelesaikan tugas tepat waktu
2.	Tanggung jawab	:	Memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan tugas dengan baik
3.	Kesantunan	:	Santun dalam berbicara, berperilaku, berbusana berdasarkan norma-norma umum
4.	Kerjasama	:	Mampu bekerjasama dalam menyelesaikan tugas dan bersama-sama mencari solusiterhadap permasalahan yang dihadapi kelompok
5.	Proaktif	;	Tanggap dalam berbagai situasi dalam bidang *public relations*

NO.	NAMA SISWA	ASPEK PENILAIAN					Total Skor	Predikat	Nilai Sikap
		1	2	3	4	5			
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6									
7.									
8.									
9.									
10									

NILAI	Kriteria
4	Selalu, apabila malakukan sesuai indikator
3	Sering, apabila sering melakukan sesuai pernyataan dan kadang tidak melakukan
2	Kadang-kadang, apabila kadang-kadang melakukan dan sering tidak melakukan
1	Tidak pernah, apabila tidak pernah melakukan

......................,.......,...............20....

Guru Pengampu

....

B. Kognitif skills

Penilaian pengetahuan siswa dapat dilakukan dengan test tertulis atau test lisan, sedang bentuknya; test formatif (essay, pilihan ganda, benar salah).

C. Psikomotorik skills

Contoh:

INSTRUMEN PENILAIAN KETERAMPILAN
(PROSES PEMBELAJARAN)

Mata Pelajaran : Public Relations

Materi : Kegiatan Belajar 1 *Ruang Lingkup Public Relations*

Kelas : ....

Kompetensi Dasar : 3.1.menjelaskan tentang ruang lingkup *public relations*
4.1. menemukan fungsi *public relations* dalam suatu organisasi

Pertemuan ke : ....

Alokasi : ....

KOMPONEN		INDIKATOR
1. Keterampilan berpikir	:	Menunjukkan cara berfikir logis, rasional dan sistematis dalam proses pembelajaran
2. Keterampilan reaktif	:	Memberikan respon secara efektif terhadap peristiwa dan situasi yang terjadi dalam proses pembelajaran dengan pendekatan berpikir positif
3. Keterampilan interaktif	:	Mampu berkomunikasi secara efektif dan tidak mendominasi setiap topik pembicaraan dengan menggunakan *body language* yang positif
4. Keterampilan mengkreasi/ mencipta	:	Mampu menghasilkan penemuan fungsi public relations dalam suatu organisasi

NO.	NAMA SISWA	ASPEK PENILAIAN					Total Skor	Predikat	Nilai Sikap
		1	2	3	4	5			
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6									
7.									
8.									
9.									
10									

NILAI	Kriteria
4	Selalu, apabila malakukan sesuai indikator
3	Sering, apabila sering melakukan sesuai pernyataan dan kadang tidak melakukan
2	Kadang-kadang, apabila kadang-kadang melakukan dan sering tidak melakukan
1	Tidak pernah, apabila tidak pernah melakukan

.......................,.......,...............20....

Guru Pengampu

....

D. Produk/benda kerja sesuai kriteria standard

CONTOH:

REKAPITULASI NILAI PORTOFOLIO
(PRODUK)

Mata Pelajaran : Public Relations

Materi : Kegiatan Belajar 1 *Ruang Lingkup Public Relations*

Kelas : ....

Kompetensi Dasar : 3.1.menjelaskan tentang ruang lingkup *public relations*

4.1. menemukan fungsi *public relations* dalam suatu organisasi

Pertemuan ke : ....

Alokasi : ....

NO.	NAMA SISWA	Nilai Tugas					Nilai Rata-rata Tugas
		Tugas 1	Tugas 2	Tugas 3	Tugas 4	Tugas 5	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6							
7.							
8.							
9.							
10							

Keterangan: Nilai Tugas diisi dengan angka

NILAI	PREDIKAT
92.50 -100	Sangat Memuaskan
85.00-92.49	Memuaskan
77.50-84.99	Baik Sekali
70.00-77.49	Baik
< 70.00	Kurang

......................,.......,...............20....

Guru Pengampu

....

E. Batasan waktu yang telah ditetapkan

Batasan waktu pelaksanaan pembelajaran dan penilaian proses pembelajaran disesuaikan program tahunan dan program semester mata pelajaran *public relations* serta kondisi nyata proses pembelajaran.

PENUTUP

Dengan buku siswa ini diharapkan kalian mampu untuk membelajarkan diri sendiri sehingga memiliki kemampuan dalam bidang tugas *public relations*. Kemampuan yang harus kalian capai meliputi keterampilan komunikasi, keterampilan teknik, kompentensi manajemen isu, kompetensi menajerial, *leadership* dan *ethic* dan keterampilan khusus IT.

Mintalah bimbingan kepada ibu/bapak guru dalam proses penguasaan pengetahuan, keterampilan dan perkembangan sikap mental yang harus kalian penuhi untuk terampil dalam bidang *public relations.*

Abeng T. *Kepemimpinan Nasional Berbasis Sistem, kebutuhan Indonesia,* Sinar

DAFTAR PUSTAKA

Harapan, Kompas,2004
Ahmad Yani, Drs. M.Si. *Kepemimpinan pada Industri Pariwista Dalam Era Globalisasi*, Bandung, 2007
Baharuddin Suryadi. *Negosiasi Yang Berhasil,* Sinar Harapan, 2007
Darmawan, Deni. *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi; Teori dan Aplikasi,* PT Remaja Rosdakarya, Bandung,2012
Djatmika, YH. *Prilaku Organisasi*, Alfabeta, Bandung, 2002
Haryati, Sri. *Keprotokoleran di Indonesia.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004
Hayati, Y. *Pendidikan Ekonomi Sebagai Pendidikan Sepanjang hayat bagi semua manusia*, UPI, Bandung, 2004
Jebarus, Felix. *Standar Kompetensi Menuju Humas Profesional*, Lembaga Sertifikasi profesi, 2013
Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan.* Kajian Program Implementasi Nuansa, Bandung, 2004
Olii, Helena, *Pengetahuan Protokol,* Jakarta: Fikom UMB, 2007
Prijosaksono, A. *Kepemimpinan Sejati,* Sinar Harapan, 2002
Wiryandari, Rosita. *Sejarah dan Fungsi Keprotokoleran.* Jakarta: Fikom UMB, 2007
http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/mandiri/2003/0513/man01.html
Lobby dan negosiasi
http://www.edo.web.id/wp/2007/08/14/negosiasi/
http://insidewinme.blogspot.com/2008/03/paham-paham-etika-negosiasi.html
Samsir Rambe, *Etika Komunikasi*, Angkasa, Bandung, 1999
Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya,* Pustaka Utama Grafiti, 1994